
A relação dos consumidores jovens com marcas auto expressivas nas redes sociais: A influência do *Brand Love* e do *Customer-Brand Engagement* na lealdade

Inês Pereira Inverneiro

Dissertação

Mestrado em Gestão de Serviços

Orientado por

Professora Doutora Teresa Maria Rocha Fernandes Silva

2018

Nota biográfica

Inês Pereira Inverneiro nasceu em Massarelos, Porto, a 14 de outubro de 1995.

Em 2013, ingressou na Licenciatura em Ciências da Educação na Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto, a qual concluiu em 2016 com uma média de 17 valores. Durante esse período, esteve envolvida em diferentes atividades académicas, nomeadamente a Associação de Estudantes, a Federação Académica do Porto (onde foi Secretária da Mesa da Assembleia Geral) e o Conselho de Representantes da faculdade. O seu contacto com a investigação foi constante neste curso, tendo culminado na organização do “2º Seminário de Metodologias de Investigação: Partilhar Experiências”, dedicado à temática “Participação cívica, envolvimento e cidadania de estudantes da U.Porto: Sentidos para a educação”, no qual foi oradora.

Seguindo o seu desejo de exercer a sua atividade profissional no contexto empresarial, candidatou-se ao Mestrado em Gestão de Serviços da Faculdade de Economia da Universidade do Porto em 2016. No âmbito deste Mestrado, realizou um estágio curricular na empresa Explicas.me?, no qual desempenhou funções de marketing.

Atualmente, é *marketeer* na DelightFULL, uma marca que pertence ao Covet Group.

Agradecimentos

O meu primeiro agradecimento é dirigido à minha orientadora, a Professora Doutora Teresa Fernandes, porque, sem ela, o meu percurso na Faculdade de Economia não teria sido o mesmo. Obrigada por ser uma Professora motivadora e por contagiar os seus estudantes com o seu entusiasmo e com o seu amor por aquilo que leciona. Se, quando entrei no Mestrado, tinha intenção de enveredar pela área do marketing, ao contactar consigo fiquei com três vezes mais vontade e superei os meus receios – e não é que consegui?. Como sua orientanda, especificamente, devo agradecer-lhe pela disponibilidade, pela celeridade nas respostas, pelo apoio constante e pelas palavras encorajadoras.

Em segundo lugar, devo agradecer aos meus pais e ao meu irmão, que me apoiam incondicionalmente desde sempre. Obrigada por fazerem de mim quem sou hoje, por me acompanharem, por me ouvirem quando preciso, por me encaminharem quando me sinto confusa, por me encorajarem quando quero ir mais longe. Um beijinho especial para a minha Maggie Popstar por tudo. Por tudo mesmo.

Um obrigada muito especial ao Guilherme, a melhor pessoa que eu conheço. Tenho tantos motivos para te agradecer que chega a ser impraticável enumerá-los aqui. Obrigada por estares sempre lá para mim, nos bons e nos maus momentos; por me levatares do chão quando caio e por me dares asas para voar quando quero ir mais longe. Marcaste a minha vida e nunca te vou esquecer pelo que és e pelo que representas. Tu és quem tem a chave de acesso à felicidade, és com quem quero viver a minha curta eternidade.

Não posso deixar de agradecer às minhas meninas: às minhas Miguxas, às Pussycat Dolls e às Gatinhas de Serviços. Às primeiras por me acompanharem há tanto tempo, por me aceitarem como sou e por serem ainda mais *weirdos* que eu, pela amizade pura, pela loucura que é jogar jogos de tabuleiro convosco, por todos os anos que já passaram e pelos que, certamente, ainda virão. Às Pussycat por terem feito a Licenciatura valer a pena, pela preocupação e apoio em todos os momentos, por terem feito com que os momentos de trabalho de grupo deixassem de ser enfadonhos e passassem a ser construtivos e mais animados, pelas surpresas, por crescerem comigo a vários níveis, por ter aprendido convosco que pessoas diferentes podem complementar-se, por sermos inseparáveis! Ao último grupo agradeço o acolhimento na nova faculdade, o esclarecimento das minhas dúvidas de Gestão, a boa disposição constante e a partilha.

Um obrigada à minha Malhada, que passou tantas horas de estudo e de trabalho ao meu lado (ou, por vezes, em cima do computador).

Obrigada também a todos aqueles que marcaram o meu percurso académico, me acarinharam e me encorajaram a ser mais, maior e melhor.

Por fim, agradeço a todos os que se prestaram a divulgar e a responder ao questionário, pois, sem a vossa colaboração, não teria sido possível realizar este estudo.

Resumo

No seio das investigações sobre as relações consumidor-marca, objetiva-se, neste estudo empírico, perceber com que intensidade cognitiva, emocional e comportamental é que os consumidores jovens se envolvem nas redes sociais com as marcas que adoram e que reconhecem como auto expressivas. Para esta análise, consideram-se como antecedentes do *customer-brand engagement* (CBE) o amor, a experiência e a identificação com a marca. Pretende-se ainda observar a influência do amor e do envolvimento com a marca na lealdade dos consumidores.

Com vista a verificar estas relações, encetou-se uma investigação quantitativa através de um inquérito por questionário, no qual os participantes ($N = 343$) se depararam com uma questão-filtro que lhes pedia que indicassem uma marca auto expressiva (i.e. de que gostassem muito e com a qual se identificassem), e que seguissem nas redes sociais. O questionário foi aplicado a jovens com idades entre os 18 e os 29 anos.

Os resultados mostram que os participantes nutrem amor por marcas auto expressivas e que a identificação com a marca e a experiência (positiva) com a marca são preditoras desse amor. Verifica-se que, quando os consumidores nutrem sentimentos fortes por essas marcas, o seu envolvimento com as suas páginas das redes sociais é elevado, assim como o seu nível de lealdade à marca, preferindo-a em relação à concorrência e efetuando um passa-palavra positivo sobre ela. No entanto, não se confirmou a relação entre o *customer-brand engagement* nas redes sociais e a lealdade à marca.

Este estudo contribui para compreender melhor como os jovens se relacionam emocionalmente com marcas auto expressivas, como se envolvem com elas nas redes sociais e de que forma é que este envolvimento impacta na sua lealdade. Os resultados fornecem ainda orientações aos gestores sobre os investimentos nas redes sociais e sobre o tipo de estratégias que devem adotar.

Palavras-chave: *Customer-brand engagement*; Envolvimento; *Brand love*; Lealdade; Marcas auto expressivas; Identificação; Experiência; Redes sociais.

Abstract

Within the investigations on consumer-brand relationships, in this empirical study, the objective is to understand how strongly young consumers are involved with the social media of self-expressive brands they love, in a cognitive, emotional and behavioural way. For this analysis, brand love, brand experience and brand identification are considered as antecedents of customer-brand engagement (CBE). Simultaneously, it is intended to observe the influence of brand love and of customer-brand engagement on consumer loyalty.

In order to verify these relations, a quantitative research was undertaken through a questionnaire survey, in which participants ($N = 343$) faced a filter question that asked them to indicate a self-expressive brand (i.e. a brand they liked a lot and with which they identified) that they followed on social networks. The survey was implemented to young people aged between 18 and 29 years.

The results show that, in fact, the respondents nourish love for self-expressive brands and that identifying and having a good experience with that brand are good predictors of that love. It is found that, when consumers have strong feeling for those brands, they show a great engagement with the brand's social media pages and a high level of brand loyalty, preferring it over the competition and spreading a positive word-of-mouth about the brand. However, the relation between customer-brand engagement in social networks and brand loyalty was not confirmed.

This study helps to better understand how young people relate emotionally to self-expressive brands, how they engage with them in social networks and how this involvement impacts their loyalty. The results also provide guidance to managers on the investments in social media and on the type of strategies they should adopt.

Keywords: Customer-brand engagement; Brand love; Loyalty; Self-expressive brands; Identification; Experience; Social networks.

Índice

Nota biográfica	i
Agradecimentos	ii
Resumo	iv
Abstract	v
Glossário	ix
1. Introdução	1
1.1. Enquadramento e atualidade do tema.....	1
1.2. Objetivo e relevância do estudo.....	2
1.3. Estrutura da Dissertação	4
2. Enquadramento teórico.....	5
2.1. Relação consumidor-marca	5
2.2. <i>Customer-brand engagement</i> (CBE).....	6
2.2.1. Definição e evolução do conceito	6
2.2.2. <i>Customer-brand engagement online</i>	9
2.3. Antecedentes do CBE	12
2.3.1. <i>Brand Love</i> (BL)	12
2.3.2. Identificação com a marca.....	14
2.3.3. Experiência com a marca.....	15
2.4. Consequente do CBE e do BL: A lealdade à marca	17
2.5. Marcas auto expressivas	19
3. Estudo empírico	22
3.1. Objetivos do estudo e contexto de investigação	22
3.2. Modelo concetual e hipóteses de investigação	22
3.3. Metodologia	24
3.3.1. Tipo de método.....	24
3.3.2. Construção do questionário	25
3.3.3. População-alvo e definição da amostra	27
3.3.4. Recolha de dados	28

3.4. Resultados	29
3.4.1. Caraterização da amostra	29
3.4.2. Análise de dados	32
3.4.2.1. Análise descritiva	33
3.4.2.2. Análise fatorial	35
3.4.2.3. Validação do modelo estrutural.....	39
3.4.3. Discussão de resultados	40
4. Conclusões	45
4.1. Considerações finais	45
4.2. Contributos para a Teoria e para a Gestão.....	46
4.3. Limitações e sugestões de investigação.....	48
5. Referências bibliográficas.....	49
6. Anexos	55
Anexo I: Quadro com definições de <i>engagement</i> presentes na literatura de Marketing.....	55
Anexo II: Questionário.....	57
Anexo III: Distribuição da amostra por marca selecionada na questão-filtro.....	62
Anexo IV: Especificação do modelo de medida no SmartPLS 3.....	64

Índice de quadros

Quadro 1: Variáveis, itens e respectivas fontes do questionário	27
Quadro 2: Distribuição da amostra por marca selecionada (respostas mais frequentes) ...	32
Quadro 3: Modas, médias e desvios-padrão das variáveis em estudo	34
Quadro 4: Escalas de medida, dimensionalidade e confiabilidade	37
Quadro 5: Análise da validade discriminante	39
Quadro 6: Fator de Inflação da Variância (VIF) das variáveis independentes	39
Quadro 7: Quadro-síntese da validade das hipóteses em estudo	41

Índice de figuras

Figura 1: Modelo conceitual	25
Figura 2: Idades dos participantes	31
Figura 3: Redes sociais em que os participantes estão inscritos	32
Figura 4: Distribuição da amostra na questão “Qual é a rede social que utiliza mais frequentemente para acompanhar a página dessa marca?”	33
Figura 5: Modelo estrutural – Teste das hipóteses H1 a H5	40

Glossário

AVE: *Average Variance Extracted* (Variância Média Extraída)

BL: *Brand Love* (Amor à marca)

CBE: *Customer-brand engagement* (Envolvimento cliente-marca)

CR: *Composite Reliability* (Confiabilidade Composta)

UGC: *User-generated content* (Conteúdo gerado pelo utilizador)

VIF: *Variance Inflation Factor* (Fator de Inflação da Variância)

WOM: *Word-of-mouth* (Passa-palavra)

1. Introdução

1.1. Enquadramento e atualidade do tema

As relações entre os consumidores e as marcas têm recebido atenção considerável nos últimos anos, tanto por parte de académicos, como de *marketeers*, por se ter identificado o profundo impacto que esta estratégia tem no sucesso e na sustentabilidade das marcas e das empresas, sobretudo na predisposição dos consumidores para pagar preços mais elevados por uma marca específica, no reforço da sua lealdade e, consequentemente, na durabilidade da marca (Hwang & Kandampully, 2012).

De modo a perceber como desenvolver relações fortes entre os consumidores e as marcas, e como melhorar a qualidade das mesmas, a literatura académica tem-se focado no estudo dos aspetos emocionais (Hwang & Kandampully, 2012), tais como o sentimento de conexão a uma marca (ligação de autoconceito), a perceção de proximidade do “self” a uma marca (ligação emocional) e os sentimentos de amor por uma marca (*brand love*) (Carroll & Ahuvia, 2006; Fournier, 1998). O destaque dado a estas temáticas prende-se com o seu peso na qualidade das relações, impactando positivamente o compromisso com a marca e a vontade dos consumidores em estabelecer relações de longo-prazo com essa mesma marca (Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2013; Carroll & Ahuvia, 2006; Fournier, 1998; Thomson, MacInnis, & Park, 2005).

De acordo com Brodie, Ilic e Juric (2013), o envolvimento dos consumidores com a marca (em inglês: *consumer-brand engagement*) tem um papel central neste processo de relacionamento e, portanto, no Marketing Relacional, que se destina a atrair, construir, manter e tornar mais fortes as relações com potenciais clientes e com os que a marca já possui (Vivek, Beatty, & Morgan, 2012). Este conceito tem vindo a assumir uma importância crescente na literatura (Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2015; Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014), pois constitui uma vantagem competitiva para as marcas (Brodie, Hollebeek, Juric, 2011), devido à sua potencialidade para prever o comportamento dos consumidores (Bowden, 2009), permitindo afetá-lo positivamente (Gambetti & Graffigna, 2010) e, por conseguinte, melhorar a *performance* da marca (Brodie et al., 2011).

Vários autores (e.g. Fournier, 1998; Sprott, Czellar, & Spangenberg, 2009; Swaminathan et al., 2007) afirmam que os consumidores se envolvem de forma mais intensa (a nível cognitivo, emocional e comportamental) com marcas com as quais se identificam e

que expressam aspetos importantes da sua identidade, sendo as suas compras parcialmente motivadas pelo desejo de construir, reforçar e comunicar o seu autoconceito.

A internet veio facilitar a relação consumidor-marca, dando a oportunidade aos consumidores de participarem mais ativamente em processos de comunicação interativos, principalmente por meio das redes sociais, que, nos últimos anos, têm sido usadas pelos consumidores para comunicarem entre si e com as marcas, envolvendo-se mais com elas e, assim, desenvolvendo uma relação mais leal (Brodie et al., 2013).

1.2. Objetivo e relevância do estudo

O Marketing Science Institute (MSI) definiu o *customer-brand engagement* (doravante designado CBE) como uma prioridade de investigação para o período de 2010 a 2012 e, posteriormente, de 2014 a 2016. Assim, verificou-se um aumento do número de estudos que analisam este tema (Hollebeek et al., 2014; Islam & Rahman, 2016), no entanto, o conceito ainda se encontra numa fase embrionária, necessitando de uma exploração mais aprofundada, que será possível pelo investimento em mais em estudos empíricos e menos em estudos exploratórios (Brodie et al., 2011; Islam & Rahman, 2016; Vivek et al., 2012). De forma a dar resposta a esta necessidade e validar/aumentar os estudos já existentes sobre a temática, a presente investigação propõe estudar empiricamente o CBE, dando especial enfoque aos seus antecedentes e consequentes.

O principal contributo desta investigação é o facto de, no âmbito das relações consumidor-marca, se estudar em particular o *engagement* dos consumidores jovens com marcas auto expressivas (i.e., marcas com as quais se identificam e que os definem), nas plataformas *online*. Escolheu-se o contexto da presente investigação já que existem ainda poucos estudos quantitativos na literatura sobre o *engagement* nas redes sociais (Dessart, 2017), seus antecedentes e consequentes. Em particular, a relação (mais ativa ou mais passiva) que os jovens estabelecem com as marcas em ambiente *online* tem sido um tópico pouco explorado, apesar de estes serem utilizadores assíduos destas plataformas (Bolton, Aksoy, Parasuraman, 2013). Os jovens representam a maioria dos utilizadores das plataformas *online* das marcas, sendo que, em março do ano passado, 99% dos jovens portugueses com idades compreendidas entre os 16 e os 24 anos e 96% dos indivíduos inseridos na faixa etária dos 25 aos 34 anos usavam a Internet (Pordata, 2017).

Concomitantemente, tem-se assistido ao aumento do poder de compra dos jovens, nos últimos anos (Hwang & Kandampully, 2012; Islam & Rahman, 2016), que se tornou

num segmento muito importante em termos de consumo e de opinião sobre as marcas. O segmento jovem é muito interessante para as marcas, pois, uma vez que se encontra numa fase de desenvolvimento da sua identidade, apoia-se nelas para se expressar, envolvendo-se grandemente com elas *online* (Doster, 2013). Este segmento constitui, ao mesmo tempo, um desafio para as empresas, porque, como tem acesso fácil e imediato à informação – inclusive a *reviews* de consumidores mais antigos – (Smith, 2010), é mais exigente e, logo, mais difícil de captar e de tornar leal.

A necessidade de estudar os consumidores jovens é levantada por Hwang e Kandampully (2012), todavia, apesar da relevância do tema, a maioria dos estudos anteriores sobre CBE *online* não focou especialmente os jovens e/ou as marcas auto expressivas e os poucos que o fizeram, como é o caso de Wallace, Leventhal e Buil (2014), usaram medidas bastante limitadas de *online engagement*, tendo-se restringido às comportamentais (como o número de *likes* das páginas das marcas, por exemplo). Os restantes estudos existentes sobre esta temática cingiram-se, no seu geral, a determinadas marcas fixadas pelo investigador – e não pelos inquiridos – como auto expressivas, notando-se uma predominância do estudo de marcas de moda (e.g. Islam & Rahman, 2016), o que se aponta como limitador.

De uma forma geral, a rede nomológica em torno do *customer-brand engagement* ainda não está totalmente esclarecida. Alguns estudos têm sugerido o amor pela marca ou *brand love* (doravante designado de BL) como antecedente do envolvimento dos consumidores com a marca, embora as determinantes do amor à marca não estejam bem definidas. Nesse sentido, outro objetivo da presente investigação será alargar a rede nomológica em torno do CBE através do estudo, em simultâneo, da identificação com a marca e da experiência com a marca como antecedentes do BL. Efetivamente, existem estudos que olham para a identificação com a marca como antecedente do amor pela marca, tais como Bergkvist e Bech-Larsen (2010), Albert et al. (2013) e Alnawas e Altarifi (2016), assim como um reduzido número de estudos que mostram que o amor pela marca é influenciado pela experiência com a marca (e.g. Huang, 2017), porém, não há registos de investigações que considerem estes dois temas como antecedentes do *brand love* de forma simultânea, nem com referência a marcas auto expressivas em particular, em ambiente *online*.

Finalmente, embora as organizações invistam cada vez mais tempo e dinheiro nas redes sociais, ainda existem algumas incertezas sobre o retorno real destes investimentos (Munnukka, Karjaluoto, & Tikkanen, 2015), sabendo-se pouco sobre a lealdade dos “fãs” das marcas nestas plataformas, nomeadamente dos mais jovens (Wallace et al., 2014). Assim,

este estudo pretende também contribuir para esclarecer qual o real impacto que o CBE nas redes sociais tem para as marcas, de forma a permitir a optimização dos seus investimentos.

Sucintamente, o objetivo deste estudo é compreender como os consumidores jovens se envolvem com marcas auto expressivas nas redes sociais, i.e., com marcas que contribuem para reforçar o seu autoconceito. O estudo considera como possíveis antecedentes deste envolvimento o amor, a experiência e a identificação com a marca. Pretende-se, ainda, explorar a relação entre os sentimentos fortes nutridos pelas marcas (BL) e o CBE *online* na lealdade dos consumidores, especificamente a nível atitudinal e de intenção de compra.

1.3. Estrutura da Dissertação

A presente investigação é composta por três secções principais: enquadramento teórico, estudo empírico e conclusões.

No enquadramento teórico, é revista a literatura de relevo sobre cada uma das temáticas que o tema engloba, nomeadamente a relação consumidor-marca, o conceito de CBE e os seus possíveis antecedentes (nomeadamente o amor, a experiência e a identificação com a marca) e consequentes (especificamente, a lealdade à marca). Por fim, e uma vez que a nossa investigação tem um foco muito específico, explicamos o que são marcas auto expressivas e como é que os diversos conceitos anteriormente expostos se relacionam com este.

No terceiro capítulo, explicita-se que objetivos, modelo concetual e hipóteses guiaram este estudo, bem como se abordou as redes sociais como contexto de investigação. Seguidamente, explica-se a metodologia usada, referindo o tipo de método, a estrutura do questionário, a definição da amostra e o processo de recolha de dados, terminando com a análise dos dados recolhidos e discussão dos resultados.

A Dissertação finda com algumas considerações finais, onde são mencionados quais os contributos e limitações desta investigação, e apresentadas sugestões para investigações futuras.

2. Enquadramento teórico

2.1. Relação consumidor-marca

Autores como Aggarwal (2004) e Hwang e Kandampully (2012) argumentam que os consumidores estabelecem relações com as marcas do mesmo modo que constroem relações com outros indivíduos. A similitude reconhecida entre as relações interpessoais e as relações consumidor-marca deve-se ao facto de ambas envolverem trocas recíprocas entre os intervenientes, através da repetição recorrente de uma série de ações, e de proporcionarem benefícios a ambos (Hwang & Kandampully, 2012).

Para que uma relação exista verdadeiramente, é fulcral que haja interdependência entre os intervenientes, e, atualmente, as marcas são vistas como objetos ativos nas transações de marketing, mesmo não tendo uma existência física (Fournier, 1998). As marcas possuem um papel importante a desenvolver na criação e manutenção das relações com os seus consumidores (Veloutsou, 2007), pelo que se espera que ambos os participantes desta relação afetem, definam e redefinam a relação mutuamente, de forma ativa, e essa dependência deve permitir que a relação continue mesmo quando eles não interagem ou comunicam entre si durante um período (Hinde, 1979 citado por Fournier, 1998). A interação entre as marcas e os consumidores deve assentar numa dinâmica que Veloutsou (2007) designa por “Comunicação Bidirecional”, que decorre da vontade dos consumidores providenciarem *feedback* à marca quando lhes é solicitado, contrariamente ao paradigma de comunicação antigo, no qual só a marca transmitia informações, unidirecionalmente.

As relações consumidor-marca podem adquirir contornos e dimensões distintos, dando origem a vários tipos de relações: voluntárias ou impostas, de curto ou longo prazo, privadas ou públicas, informais ou formais, simétricas ou assimétricas (Fournier, 1998). O contexto no qual as interações ocorrem tem uma influência preponderante sobre a própria relação (e influencia-a), particularmente: idade/grupo, ciclo de vida da marca, género, família/rede social, e cultura (Fournier, 1998).

Tal como as relações interpessoais, as relações com as marcas têm um impacto decisivo nas perceções que os consumidores têm sobre elas e no modo como as avaliam (Keller, 1993). Os indivíduos desenvolvem sentimentos relativamente às marcas, podendo, inclusive, sentir proximidade e intimidade com elas, que lhes dá a perceção de que a relação é vantajosa para eles (Veloutsou, 2007). Os investigadores descobriram que os aspetos emocionais são cruciais na melhoria da qualidade das relações, pois os indivíduos que têm

uma ligação emocional com uma marca comprometem-se mais com ela (Thomson et al., 2005). Esta ligação emocional é tanto mais forte quanto mais semelhanças os consumidores considerarem que existem entre si e a marca e quanto mais sentirem que a marca contribui para a definição do seu auto conceito (Fournier, 1998). A atribuição de personalidade e valores à marca dá-lhe mais credibilidade e reduz o risco emocional que os indivíduos sentem sempre que efetuam uma compra, aumentando a satisfação (Veloutsou, 2007).

2.2. *Customer-brand engagement* (CBE)

2.2.1. Definição e evolução do conceito

O *customer-brand engagement* desempenha um papel de relevo no processo de relacionamento consumidor-marca, no qual outros conceitos relacionais (tais como o envolvimento e a participação) surgem como seus antecedentes ou consequentes (Brodie et al., 2013). A Psicologia Social, a Sociologia, a Ciência Política e o Comportamento Organizacional, entre outros, já se debruçam sobre o termo “engagement” desde 2005 (Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011a), contudo, este conceito surgiu muito recentemente no Marketing (Brodie et al., 2011).

Entendendo-se que o CBE vem reforçar as teorias sobre as relações consumidor-marca (Dessart et al., 2015) – o que o insere no *Relationship Marketing* – a literatura sobre este conceito aumentou significativamente nos últimos oito anos (Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2016; Sprott et al., 2009; Van Doorn, Lemon, Mittal, 2010). O CBE é descrito como uma ferramenta significativa para construir e melhorar o relacionamento com os consumidores, especialmente relativamente aos serviços (Brodie et al., 2013). Como tal, a interação e a reciprocidade constituem duas dinâmicas indispensáveis para que se observe um envolvimento forte dos consumidores com as marcas (Islam & Rahman, 2016).

Bowden (2009) definiu o *engagement* como um processo iterativo que se inicia com a satisfação do cliente e que engloba antecedentes atitudinais, como a confiança, o envolvimento e ligações emocionais e racionais, que culminam no envolvimento e lealdade do consumidor. O seu valor acrescentado reside essencialmente em apoiar a natureza cada vez mais interativa e experiencial destas relações (Vivek et al., 2012), ao mesmo tempo que expande o seu alcance para além das situações de compra dos produtos ou serviços das marcas (Brodie et al., 2013), abrindo caminho para a criação de relações mais duradouras e próximas com elas (Dessart, 2017). Nos comportamentos que fortalecem a relação, Van

Doorn et al. (2010) e Bergkvist e Bech-Larsen (2010) incluem, por exemplo, o passa-palavra (em inglês: *word-of-mouth*, ou WOM), a compra cruzada, as queixas, as recomendações e as visitas ao *website* da marca.

O CBE tem sido visto na investigação como uma variável promissora, devido ao seu potencial para prever a lealdade dos consumidores (Bowden, 2009) e para afetar positivamente o comportamento destes (Gambetti & Graffigna, 2010) e a *performance* da marca (Brodie et al., 2011). Este conceito também enfatiza a importância de reter os consumidores que geram valor para a organização (Hollebeek, 2011a), e, neste sentido, as empresas têm-se focado no desenvolvimento e lançamento de programas com vista a envolver/comprometer os consumidores a este nível (Bagozzi & Dholakia, 2006).

Apesar de ter havido um aumento da quantidade de estudos sobre este tema (Hollebeek et al., 2014; Islam & Rahman, 2016), ainda não existe consenso em relação à sua designação, definição e dimensionalidade (Hollebeek, 2011a). A recolha de definições presente no **Anexo I** mostra que vários estudos abordam a noção de *engagement* na literatura de Marketing e comprova a falta de concordância concetual, sendo o conceito alvo de diferentes designações e variantes, dependendo do contexto de estudo. Sobretudo a partir de 2014, com o estudo de Hollebeek et al. (2014), a literatura começou a fixar-se mais nas marcas como objeto de *engagement*. No presente estudo, adotar-se-á a designação de *customer-brand engagement*, visto que se pretende analisar o envolvimento dos consumidores com as marcas.

Embora esteja sujeito a várias interpretações, o conceito de *engagement* é frequentemente entendido como um estado motivacional (Van Doorn et al., 2010) que ocorre através de interações entre o sujeito do *engagement* (e.g. consumidor/cliente) e um objeto de *engagement* (e.g. marca) (Hollebeek et al., 2014). Da lista de definições recolhidas, a definição proposta por Brodie et al. (2011) pode ser considerada a mais abrangente da literatura. Segundo estes autores, o *customer engagement* representa um estado psicológico do consumidor, que ocorre em virtude de experiências interativas e de cocriação com um agente/objeto específico, quando estabelece uma relação com uma marca.

Brodie et al. (2011) estabelecem o CBE como um conceito multidimensional que compreende dimensões cognitivas, emocionais e/ou comportamentais. A dimensão cognitiva refere-se aos pensamentos sobre a marca que o consumidor tem numa interação consumidor-marca específica (Hollebeek et al., 2014), como, por exemplo, um consumidor que se sente muito absorvido pelos conteúdos postados pela marca nas redes sociais e que passa bastante tempo a pesquisar informações sobre ela (Dessart, 2017). Hollebeek et al.

(2014, p. 154) caracterizam a dimensão emocional (também denominada “afetiva”) como o “nível de afeto positivo relacionado com uma marca numa interação consumidor-marca particular”, i.e., baseia-se no entusiasmo e satisfação sentidos no que diz respeito a um objeto de *engagement* (neste caso, uma marca), como quando um consumidor se sente feliz porque uma marca respondeu à sua pergunta numa rede social (Dessart, 2017). Por fim, a dimensão comportamental representa as manifestações ativas do conceito de *engagement*, correspondendo ao nível de energia, esforço e tempo que um indivíduo dedica a interagir com uma marca (Dessart, 2017; Hollebeek et al., 2014). Dessart (2017) exemplifica esta última dimensão com o caso de um consumidor que partilha a sua opinião sobre um produto ou serviço com a marca, nas redes sociais. Embora 40% das definições na literatura apresentem o *engagement* como um conceito unidimensional, com enfoque na dimensão comportamental (Fernandes & Esteves, 2016), a perspectiva predominante na literatura é a multidimensional (Brodie et al., 2011; Dessart et al., 2015; Hollebeek et al., 2014) que, como tal, será adotada neste estudo.

A variação dos níveis de envolvimento cognitivo, emocional e/ou comportamental resulta em diferentes graus de *engagement*, que variam num continuum, e que incluem clientes que estão “não engajados”, “marginalmente engajados”, “engajados” e “altamente engajados” (Brodie et al., 2011). Ao longo deste processo, observam-se diversas fases de engajamento (Bowden, 2009), que estão extremamente dependentes do contexto, variando de acordo com fatores como a indústria, os atributos do produto/serviço e as necessidades e interesses do consumidor (Fernandes & Esteves, 2016; Patterson et al., 2006 citado por Hollebeek, 2011a).

Uma vez que oferece uma “experiência gratificante” (Islam & Rahman, 2016, p. 50) aos consumidores, compreendendo aspetos cognitivos, emocionais e comportamentais, o CBE contribui para o desenvolvimento de um vínculo à marca, que fortalece os processos psicológicos e aumenta a probabilidade de uma resposta comportamental positiva, tornando os indivíduos mais leais à marca (Islam & Rahman, 2016; Vivek et al., 2012). Desse modo, espera-se que elevados níveis de CBE contribuam de forma positiva e determinante para a *performance* da marca, resultando num aumento das vendas, no incremento dos lucros, na redução de custos, em passa-palavra/referências, na resistência dos seus consumidores à mudança para a concorrência e no aumento dos contributos dos clientes em processos colaborativos de desenvolvimento do produto (Hollebeek et al., 2014; Islam & Rahman, 2016). Estas implicações positivas no comportamento dos consumidores e no desempenho

das marcas (Brodie et al., 2011) tornam o CBE num dos objetivos-chave para vários profissionais de Marketing (Dessart et al., 2015), aumentando o interesse destes e dos investigadores em procurar explicá-lo e manipulá-lo (Vivek, Beatty, Dalela, 2014).

2.2.2. *Customer-brand engagement online*

A internet permitiu que os sujeitos passassem a comunicar entre si numa escala global, ultrapassando as barreiras geográficas (Castells, 2007). Segundo Castells (2007), a internet fez surgir padrões de interação social, destacando-se as comunidades virtuais como uma das principais plataformas de comunicação que facilitam o acesso à informação e o encontro entre indivíduos e entre estes e as marcas. Desta forma, os consumidores tornaram-se participantes ativos em processos de comunicação interativos, que compreendem partilhas de *feedback* e respostas em tempo real (Brodie et al., 2013; Prahalad & Ramaswamy, 2004). Este tipo de comunicação e interação é possibilitado por meio de plataformas de comunicação como os fóruns de discussão, as salas de chat, os blogs, os e-mails e redes sociais, entre outras, que possibilitam um maior envolvimento (*engagement*) dos consumidores com determinadas marcas (Brodie et al., 2013), refletindo o domínio do “*Relationship Marketing* expandido” (Vivek et al., 2014, p. 404).

As redes sociais têm ganho terreno como ferramenta de comunicação e interação entre os consumidores e as marcas, nos últimos anos. Apesar de os investigadores terem vindo a avançar progressivamente na compreensão do fenómeno de *customer-brand engagement*, as redes sociais continuam a apresentar desafios para os académicos (Wallace et al., 2014), sendo que a compreensão dos seus antecedentes e consequentes ocupa um lugar prioritário na agenda académica do *engagement* (Dessart, 2017). Nestas aplicações, os utilizadores podem criar perfis pessoais, conectar-se com outros utilizadores e com marcas e ver, comentar, gostar e partilhar fotos, vídeos, mensagens e outro tipo de conteúdo que lhes aparece no *feed* de notícias, assim como fazer *upload* de conteúdos com os quais outras pessoas podem interagir (*user-generated content*¹). Algumas das redes sociais mais conhecidas e utilizadas são o Facebook, YouTube, Instagram e o Twitter, entre várias outras (Statista, 2018a). O seu potencial interativo constitui um paralelismo concetual à natureza interativa que caracteriza o conceito de *engagement* (Hollebeek et al., 2014), sendo esta componente a característica mais importante destas plataformas quando se fala em CBE.

¹ O *user-generated content* (UGC) é, como o próprio nome indica, conteúdo criado pelos utilizadores/consumidores, tal como textos, imagens, vídeos, comentários, etc.

Reconhecendo a ubiquidade crescente das redes sociais no quotidiano das pessoas, em todas as partes do globo, as empresas passaram a olhar para estas aplicações como um veículo de marketing valioso, porque lhes permitem conectar-se com uma parte significativa do seu público-alvo, gerando *brand awareness*², intensificando o *engagement* com a(s) marca(s) e incrementando as conversões para os seus produtos e marca(s) (Phua, Jin, & Kim, 2017). Num relatório sobre a indústria do marketing nas redes sociais de 2015, elaborado por Stelzner (2015), é possível ler que 96% das empresas usam as redes sociais para comercializar as suas marcas e produtos, devido à sua capacidade para aumentar a exposição da marca, para atrair tráfego para o *website* da empresa e para fomentar uma maior lealdade nos seus seguidores, permitindo também conhecer melhor o mercado. Estas potencialidades das redes sociais para as marcas decorrem, segundo Lipsman, Mudd e Rich (2012), do facto de os consumidores as usarem cada vez mais para saber mais sobre marcas e produtos/serviços.

Quando as marcas estão presentes nas redes sociais e as usam para comunicar com os seus clientes, as interações que ocorrem entre estes intervenientes dão origem à formação de comunidades das marcas *online* (Dessart, 2017). Pei-Ling e Shang-Ling (2017) relatam que o potencial de cocriação das comunidades da marca permite o fortalecimento da relação entre os consumidores e as marcas. Os membros destas comunidades partilham entre si interesses comuns e experiências pessoais que tiveram com os bens ou serviços da marca, o que evoca as suas emoções, fazendo com que se divirtam e apreciem a comunidade da marca (Pei-Ling & Shang-Ling, 2017) e, portanto, que criem um vínculo com ela. Assim sendo, a comunidade da marca pode constituir uma plataforma de *engagement* poderosa (Rosenthal & Brito, 2017).

Dessart (2017, p. 377) ilustra o *social media engagement* como um “estado que reflete as disposições positivas individuais dos consumidores para com a marca e a sua comunidade, expressas por meio de vários níveis de manifestações afetivas, cognitivas e comportamentais que vão para além das situações de troca e compra”. No que respeita aos seus possíveis *outcomes*, o *social media engagement* tem a capacidade de despertar e despoletar intenções e decisões de compra (Brodie et al., 2013).

No ano passado, o número de utilizadores de redes sociais atingiu os 2.46 mil milhões, prevendo-se que, em 2021, este número se situe nos 3.02 mil milhões (Statista,

² A *brand awareness* é uma métrica que mede o quanto uma marca é conhecida pelos consumidores. É gerada através da exposição dos consumidores a elementos da marca (e.g. nome, logótipo, slogan), que contribui para estabelecê-la na mente dos consumidores, fortalecendo as ligações que os sujeitos fazem entre ela e a categoria de produto e as ocasiões de consumo e de uso dessa marca (Aaker, 1991) e incrementando a familiaridade da marca (Keller, 1993).

2018c), pelo que se afigura fulcral que exista uma visão estratégica e compreensiva do comportamento dos consumidores nestas plataformas. O Facebook foi a rede social mais usada, com 2,061 milhões de contas, tendo uma vantagem de 31% em relação ao segundo classificado, o YouTube (Statista, 2018b). Estes números não se resumem a utilizadores individuais, havendo uma participação cada vez maior das empresas nesta rede social, que a usam como “um canal-chave de Marketing para coordenar o *engagement* e o *brand awareness*” (Malhotra, Malhotra, & See, 2012, p. 18). As páginas de Facebook das marcas facilitam a criação de relações entre os consumidores e as marcas, dado que permitem aos utilizadores partilharem o seu entusiasmo e interesse pela marca (Malhotra et al., 2012). Tendo também em conta o acesso a informação e a benefícios sociais que oferece (De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012), esta rede social é considerada um meio relevante de *engagement* dos consumidores com as marcas (Solem & Pedersen, 2016).

Apesar de o Facebook se destacar neste âmbito, redes sociais como o Twitter e, mais recentemente, o Instagram também são palco de várias interações de consumo, participação e criação³ de conteúdo relacionado com marcas. Nagy e Midha (2014) observaram que cerca de 80% dos utilizadores do Twitter mencionavam marcas nos seus *tweets* com alguma regularidade, o que indica que as empresas devem aproveitar esta rede social para se envolver com os utilizadores para inúmeros propósitos, tais como promover a marca e os seus produtos e/ou serviços e melhorar/innovar a marca. No seu estudo sobre como os consumidores usam quatro redes sociais para seguir marcas, Phua et al. (2017) perceberam que os indivíduos que utilizam esta rede social maioritariamente para interagir com marcas mostram um maior apego às comunidades da marca e são mais propícios a partilhar objetivos relacionados com a marca e a ver-se como parte integrante de uma comunidade alargada.

Por sua vez, as pessoas que usam frequentemente o Instagram para seguir marcas demonstraram um maior *engagement* com as comunidades das marcas, estando mais dispostas a participar em atividades relacionadas com as marcas que seguem, a seguir as regras da comunidade e a ser leais à(s) marca(s) por um longo período de tempo (Phua et al., 2017), confirmando o que já tinha sido afirmado por Hollebeek et al. (2014). No mesmo estudo, Phua et al. (2017) observaram que os utilizadores do Instagram mostram um maior orgulho e sentimento de pertença nas páginas das marcas que seguem, o que, segundo os autores, poderá contribuir para uma futura intenção de compra dos produtos da marca.

³ Neste estudo, tomaremos por base a estrutura de “Atividades *online* de conteúdo relacionado com marcas dos consumidores” de Muntinga, Moorman e Smit (2011).

2.3. Antecedentes do CBE

2.3.1. *Brand Love* (BL)

Na literatura de Marketing, o *brand love* (em português: amor à marca) tem sido visto como um construto importante que afeta as relações consumidor-marca (Fournier, 1998; Islam & Rahman, 2016). A associação entre o *brand love* e o CBE já foi identificada na literatura (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Islam & Rahman, 2016; Wallace et al., 2014), esperando-se que um intenso amor à marca leve a um forte *engagement* do consumidor com ela, através, por exemplo, da participação em comunidades da marca e em convenções da marca (Langner, Schmidt, & Fischer, 2015). Hollebeek (2011a, p. 799) designa este tipo de indivíduos como “consumidores ativistas”, por se tratarem de sujeitos altamente envolvidos com a marca e que, por isso, lhe são muito leais.

O estudo de Shimp e Madden (1988) foi o primeiro a debruçar-se sobre o amor no contexto de consumo. Com o seu modelo de “amor consumidor-objeto”, estes autores propuseram que a natureza do relacionamento de um consumidor com um objeto (e.g. uma marca) se baseia em três componentes – gostar, ansiar e compromisso –, que, combinadas, originam oito tipos diferentes de relação consumidor-marca. Em 1998, Fournier veio sublinhar a importância do amor nas relações consumidor-marca de longo prazo e, seis anos depois, surgiu o primeiro estudo empírico sobre este tema, da autoria de Whang, Allen e Sahoury (2004).

Desta forma, o Marketing apropriou-se da noção de amor interpessoal proposta na Psicologia e adaptou-a às relações consumidor-marca (Carroll & Ahuvia, 2006) para caracterizar as ligações profundas que os consumidores estabelecem com produtos, marcas e atividades (Unal & Aydın, 2013; Whang et al., 2004). No entanto, esta abordagem é contestada na literatura por autores como Carroll e Ahuvia (2006), Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) e Langner et al. (2015), que chamam à atenção para as analogias entre o amor interpessoal e o amor pelas marcas, atentando que é imperativo que haja equivalência entre estes conceitos para que seja possível transferir as teorias e as medidas do primeiro para a definição das configurações do segundo (Langner et al., 2015). Há aspetos nos quais estas perspetivas diferem e, por isso, há que ter cautela na sua comparação direta.

No seu artigo sobre as relações consumidor-marca, Susan Fournier (1998) defende que os consumidores podem, efetivamente, sentir amor por uma marca e denotou que o conceito de amor é essencial a qualquer relação estabelecida com marcas. Carroll e Ahuvia (2006, p. 81) definem o *brand love* como o “grau de apego emocional apaixonado que um

consumidor satisfeito tem por um nome comercial específico” e estipulam que este conceito tem como características a “paixão pela marca, apego à marca, avaliação positiva da marca, emoções positivas de resposta à marca, e declarações de amor para com a marca” (Carroll & Ahuvia, 2006, p. 81). Estes autores afirmam que o amor por uma marca resulta da satisfação intensa e profunda do consumidor, apesar de estabelecerem que amor e satisfação são conceitos distintos. Portanto, o BL não pode ser equiparado a gostar de uma marca, pois, para além de representar uma resposta emocional mais intensa, é conceitualmente distinto. Ainda assim, considera-se que o BL ajuda a explicar e a prever as variações nos comportamentos pós-compra e pós-consumo dos consumidores satisfeitos (Carroll & Ahuvia, 2006).

Ainda que existam inúmeros objetos na vida dos indivíduos, a quantidade de produtos com os quais criam ligações emocionais é limitada (Ahuvia, 2005; Unal & Aydın, 2013). Os objetos que requerem um investimento considerável de energia e tempo despertam, por norma, sentimentos mais intensos nos indivíduos (Ahuvia, 2005). Carroll e Ahuvia (2006) demonstraram que os aspetos hedónicos das marcas estimulam mais amor à marca do que os seus aspetos utilitários.

Ahuvia (2005) sugere que o BL se observa quando o amor por um determinado produto alcança ou ultrapassa um dado limite, a tal ponto que o consumidor sinta falta dela quando ela não está disponível (Fournier, 1998). Os sujeitos sentem que a *sua* marca é tão importante e única que não pode ser substituída (Fournier, 1998). Muitas vezes, este tipo de sentimento é resultado de uma relação consumidor-marca de longo prazo (Carroll & Ahuvia, 2006; Fournier, 1998), constituindo o vínculo emocional mais forte entre o consumidor e a marca (Unal & Aydın, 2013). Deste modo, despoletar o amor pela marca nos seus consumidores é de vital importância para as empresas, a fim de se manterem competitivas em relação à concorrência (Unal & Aydın, 2013).

Para que exista BL é, ainda, fulcral que a marca esteja integrada na mente e na identidade do consumidor (Carroll & Ahuvia, 2006). Albert, Merunka e Valette-Florence (2008, p. 73) afirmam que os consumidores podem amar uma marca devido a “motivos de autoimagem e de autoestima”, já que estas marcas permitem aos consumidores expressar quem eles são ou quem desejam ser (Batra et al., 2012), i.e., são marcas com as quais os indivíduos se identificam fortemente, quer a nível de imagem, quer de valores. Por conseguinte, os sujeitos estão mais dispostos a despendar tempo e energia para se envolverem ativamente com estas marcas (Sprott et al., 2009), inclusive no contexto *online*,

no qual colocar “Gosto” ou seguir páginas de marcas já constitui uma manifestação do seu *engagement*, de acordo com Wallace et al. (2014). Estudos recentes, como o de Islam e Rahman (2016), também confirmam esta relação entre as marcas auto expressivas, o BL e o CBE.

O amor por uma marca leva ao desejo de manter um relacionamento de longo-prazo com ela, o que é explicado pela presença algo obsessiva da marca na mente do consumidor e pela idealização gerada à volta da sua imagem (CBE cognitivo) (Albert et al., 2013). Espera-se, então, que o *brand love* tenha um impacto positivo na lealdade à marca e que origine um passa-palavra favorável (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Carroll & Ahuvia, 2006; Thomson et al., 2005; Unal & Aydın, 2013; Whang et al., 2004).

2.3.2. Identificação com a marca

De acordo com Fournier (1998), os benefícios associados às relações com as marcas dividem-se em funções de identidade pessoal (e.g. confiança no valor pessoal), funções de identidade social (gestão de impressões, integração social, entre outros) e em recompensas (como a formação de impressões positivas). Um construto que tem sido aplicado no contexto das marcas e da identidade pessoal é o *brand identification* (identificação com a marca) (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010), originalmente estudado pela Psicologia e pela Sociologia e, mais recentemente, pela Gestão de Recursos Humanos e pelo Comportamento Organizacional (Kuenzel & Halliday, 2008). O *brand identification* é definido como “até que ponto o consumidor vê a sua autoimagem como uma sobreposição da imagem da marca” (Bagozzi & Dholakia, 2006, p. 49), sendo também conhecido por “autoconexão” (*self-connection*) (Fournier, 1998) e por “congruência de autoimagem” (*self-image congruence*) (Sirgy, Grewal, Mangleburg, 1997). No fundo, este conceito refere-se ao senso de equivalência que um consumidor sente relativamente a uma marca (Tuškej, Golob, & Podnar, 2013).

Bhattacharya e Sen (2003, p. 77) propõem que o processo de identificação corresponde a um “estado de auto categorização em categorias definidas organizacionalmente”, i.e., consiste na comparação das características pessoais (e.g. valores) com aquelas que definem a empresa. Se houver congruência entre os valores do consumidor e os valores da marca, então, existe uma grande probabilidade de haver uma identificação forte com a marca. Importa salientar que uma pessoa pode identificar-se com uma empresa mesmo não existindo interação ou qualquer vínculo formal (Bhattacharya & Sen, 2003).

Os consumidores tendem a antropomorfizar de alguma forma a marca, atribuindo-lhe características humanas, o que facilita a sua identificação com ela (Fournier, 1998). Neste

sentido, a identificação com a marca passa pela identificação com um objeto particular ao qual se atribuem significados e características, que, para o sujeito, funciona como uma pseudo pessoa (Tuškej et al., 2013).

Quando um sujeito se identifica com uma marca, considera-a mais atrativa e desenvolve sentimentos positivos em relação a ela, o que influencia parcialmente o seu comportamento (Albert et al., 2013; Tuškej et al., 2013). Esta identificação forte encoraja o consumidor a formar um sentimento intenso perante a marca (amor), já que a definição da identidade desempenha um papel importante na vida dos indivíduos (Hwang & Kandampully, 2012; McEwen, 2005 citado por Tuškej et al., 2013). Carroll e Ahuvia (2006) e Albert et al. (2013) concluíram que o amor de um consumidor por uma marca e a atratividade desta são tão mais intensos quanto mais significativo for o papel dela na construção da identidade do sujeito, refletindo o seu “eu interior” e reforçando o seu “eu social”. Desse modo, no presente estudo, pretende-se observar a influência da identificação com a marca no BL, relação anteriormente verificada por Ahuvia (2005), Bergkvist e Bech-Larsen (2010), Albert et al. (2013), Wallace et al. (2014) e Alnawas e Altarifi (2016).

2.3.3. Experiência com a marca

Na literatura de Marketing, a noção de “experiência” é analisada a partir de diferentes perspetivas, tais como a experiência do cliente, a experiência de compra e a experiência de consumo, entre outros (Başer, Cintamür, & Arslan, 2015). Holbrook e Hirschman (1982) definem a experiência como uma ocorrência pessoal, significativa do ponto de vista emocional, despoletada pela interação com estímulos relacionados com um produto ou marca.

O *brand experience* (em português: experiência com a marca), especificamente, tem despertado bastante atenção aos profissionais de marketing, visto terem percebido que é indispensável compreender como é que os consumidores experienciam as marcas para poderem planear e implementar estratégias de marketing para bens e serviços (Shieh & Lai, 2017). O conceito de *brand experience* é definido pela primeira vez por Schmitt (1999), um autor pioneiro na explicação deste conceito numa perspetiva multidimensional, particularmente, cognitiva, sensorial, afetiva, comportamental e social. Uma década depois, Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) concetualizaram e mediram empiricamente o *brand experience*, estabelecendo-o como um construto multidimensional composto por quatro dimensões: intelectual/cognitiva (presença da marca nos pensamentos do consumidor),

afetiva (sentimentos gerados pela marca, como a satisfação e o amor, e vínculo emocional estabelecido), comportamental (interações com a marca, estilos de vida, etc.) e sensorial (exploração dos, ou de alguns dos, cinco sentidos). Nesta investigação, focar-nos-emos na observação da componente afetiva como antecedente do *brand love*, uma vez que ambos os conceitos partilham a mesma natureza emocional (Roy, Eshghi, & Sarkar, 2012).

Kim e Sullivan (1998) ilustram o *brand experience* como a experiência que decorre da compra e/ou utilização dos produtos ou serviços de uma dada marca. Por sua vez, Brakus et al. (2009, p. 52) definem este conceito como representando “as respostas subjetivas e internas do consumidor (sensações, sentimentos, respostas cognitivas e comportamentais) evocadas por estímulos relacionados com a marca que fazem parte do seu *design*, identidade, embalagem, comunicação e ambiente”. O *brand experience* é, então, subjetivo, pois corresponde a uma perceção do consumidor sobre a sua experiência com a marca (Ding & Tseng, 2015), composta por interações diretas (e.g. testes, compra, consumo) e indiretas (e.g. publicidade, passa-palavra, reputação da marca, notícias, *reviews*) com os seus bens e/ou serviços (Şahin, Kitapçı, Altındağ, 2017). Estes autores referem, ainda, que as experiências com as marcas têm força e intensidades variáveis e que podem ser positivas ou negativas. Shieh e Lai (2017) acreditam que estas experiências não envolvem necessariamente um estado motivacional, visto que podem ocorrer quando os sujeitos não mostram interesse ou não têm ligações pessoais com a marca – como é o caso da publicidade.

Uma experiência positiva pode fazer nascer um vínculo emocional entre a marca e os seus consumidores e, consequentemente, provocar um maior *engagement* destes últimos com a marca (Gentile, Spiller, & Noci, 2007). Ding e Tseng (2015) mostram que uma experiência positiva com a marca pode resultar na lealdade do cliente se as emoções hedónicas atuarem como mediadoras desta relação. Seguindo esta perspetiva, o estudo de Huang (2017) demonstra que a lealdade à marca pode ser alcançada quando o processo de relação com a marca se inicia pela experiência e segue rotas emocionais e racionais, i.e., confiança e amor pela marca. No contexto *online* temos, por exemplo, o estudo encetado por Ha e Perks (2005), no qual se demonstrou que as experiências *online* têm efeitos significativos na familiaridade com a marca, na satisfação do consumidor e na confiança na marca.

2.4. Consequente do CBE e do BL: A lealdade à marca

Na perspectiva do Marketing, o conceito de lealdade à marca (ou *brand loyalty*) engloba vários aspetos e operacionaliza-se de diferentes formas; no entanto, a sua bidimensionalidade (compreendendo aspetos atitudinais/afetivos e comportamentais) tem sido amplamente aceite (Hwang & Kandampully, 2012), sendo, por isso, frequentemente dividida em lealdade atitudinal (*attitudinal brand loyalty*) e em lealdade de compra (*purchase brand loyalty*) (e.g. Oliver, 1999; Ramaseshan & Stein, 2014).

Oliver (1999) aborda a lealdade numa ótica conativa, que se refere ao grau em que o consumidor está comprometido a repetir a compra de um produto/serviço de uma dada marca. A lealdade atitudinal (ou afetiva) corresponde à preferência e compromisso que o indivíduo sente por uma marca, sendo um *outcome* imediato das suas respostas emocionais (Hwang & Kandampully, 2012; Lee & Workman, 2015). Por sua vez, a lealdade de compra (ou comportamental) é a disposição para recomprar os produtos da marca (Lee & Workman, 2015). Lee e Workman (2015) e Thomson et al. (2005) referem, ainda, que consumidores leais não só adquirem mais vezes e em maior quantidade os produtos e serviços de uma dada marca, como estão mais predispostos a pagar preços mais elevados por eles.

Oliver (1999) ordena o processo de lealdade em quatro fases: primeiro, os consumidores tornam-se leais de forma cognitiva; depois, afetivamente; em terceiro lugar, numa perspectiva conativa; e, por fim, numa dimensão comportamental.

Dado que o presente estudo será aplicado no contexto *online*, que veio permitir aos indivíduos serem fãs de marcas sem terem necessariamente que as comprar ou consumir (Wallace et al., 2014), e que, por outro lado, a lealdade atitudinal não leva necessariamente à compra dos bens ou serviços da marca, estudar-se-á a lealdade às marcas como uma lealdade atitudinal, onde existe uma intenção de compra (*purchase intention*). Assim, à semelhança de Yoo e Donthu (2001), neste estudo, a *brand loyalty* corresponde à tendência para ser leal a uma marca específica, que é demonstrada pela intenção de comprar essa marca como primeira escolha. Portanto, adotar-se-á uma perspectiva conativa do processo de desenvolvimento da lealdade a uma marca.

Lee e Workman (2015) mencionam o trabalho de alguns investigadores que concluíram que a lealdade dos consumidores pode ser conquistada por marcas que oferecem uma experiência única a nível funcional e emocional e que mantêm relações consistentes com os seus clientes. Whang et al. (2004) perceberam, também, que a construção de uma relação consumidor-marca forte desenvolveria lealdade de longo prazo. Teoricamente, é expectável

que um indivíduo que sente entusiasmo ou paixão por uma marca prefira manter a relação que tem com ela (Albert et al., 2013).

A lealdade à marca traz vários benefícios às empresas, sendo a retenção dos clientes existentes vista como uma abordagem de custo-benefício eficaz (Islam & Rahman, 2016). A *brand loyalty* conduz a vantagens de marketing, tais como a atração de novos consumidores, o aumento da *brand awareness*, a redução dos custos com o marketing, o incremento do *cross-selling* (venda cruzada)⁴, alavancagem comercial e tempo/capacidade para a marca responder a ameaças competitivas das suas concorrentes (Aaker, 1991). O consumidor assume um papel muito importante como defensor da marca (*brand advocate*), sendo expectável que efetue um passa-palavra positivo sobre ela, recomendando-a a amigos, familiares e outros (potenciais) clientes, quando sente uma ligação emocional forte e positiva (como o amor) a ela (Carroll & Ahuvia, 2006; Matzler, Pichler, & Hemetsberger, 2007). O WOM positivo surge, assim, porque falar com os outros sobre uma “marca indutora de paixão” (Albert et al., 2013, p. 908) representa uma parte muito importante da construção da identidade desses sujeitos (Albert et al., 2013).

As ligações emocionais estabelecidas têm de ir para além da simples satisfação com a marca, a fim de culminarem na lealdade do consumidor (Oliver, 1999; Unal & Aydın, 2013). Carroll e Ahuvia (2006) asseveram que se espera que consumidores satisfeitos, que nutrem sentimentos de amor pela marca, estejam ainda mais empenhados a querer (re)comprá-la e que sejam mais suscetíveis a espalhar um passa-palavra positivo e a resistir à mudança para outra marca, entre outras ações. O WOM é uma atividade que implica custos (de tempo, por exemplo) e que requer um nível elevado de envolvimento do consumidor, sendo defendido por Wallace et al. (2014) que, a menos que a marca apele ao autoconceito dos sujeitos, eles não vão incorrer nesta ação. Roy et al. (2012) propõem, ainda, que consumidores satisfeitos que se apaixonam por uma marca desenvolvem uma lealdade muito mais forte do que aqueles que se tornam leais sem a presença de amor na relação. Os sujeitos leais e apaixonados por uma marca acreditam que a *sua* marca é superior à concorrência e que é a melhor a suprir as suas necessidades, mesmo quando recebem informação negativa sobre ela (Hwang & Kandampully, 2012; Unal & Aydın, 2013).

Vários autores (e.g. Bowden, 2009; Brodie et al., 2011; Dessart et al., 2015; Islam & Rahman, 2016) abordam a lealdade como uma consequência do CBE, pois, tal como

⁴ A venda cruzada consiste em vender um produto ou serviço adicional/complementar a clientes existentes.

referido, quando os consumidores se sentem envolvidos com a marca, estabelecem interações continuadas e desenvolvem fortes vínculos emocionais com ela, que os conduzem a adotar comportamentos leais. No contexto *online*, estudos conceituais como o de Wirtz, Anouk e Bloemer (2013) ou Carvalho e Fernandes (2018) sugerem que o *engagement* com a comunidade leva ao aumento do *engagement* com a marca. Espera-se, por isso, que o engajamento do sujeito com a marca, com a comunidade da marca e com as suas redes sociais tenha consequências determinantes no fortalecimento da sua lealdade à marca, já que esta ação significa um investimento de tempo e de esforços considerável a pensar, sentir e agir sobre a marca. Por outro lado, estas plataformas também permitam à marca tornar os clientes insatisfeitos leais ao lhes dar a possibilidade de agirem rapidamente no descontentamento deles (Dessart et al., 2015). Wallace et al. (2014) concluem que os consumidores que se envolvem com uma marca através de “Gostos”/ *likes* estão mais propensos a efetuar passapalavra quando consideram que existe congruência entre as representações da marca e a sua identidade pessoal.

Tem-se detetado uma relação consistentemente positiva entre a lealdade dos consumidores e a *performance* organizacional (Islam & Rahman, 2016), sendo seguro afirmar que a *brand loyalty* é um indicador-chave de sustentabilidade de uma marca, já que consumidores leais a procuram exclusivamente, e não às concorrentes, mesmo quando lhe são oferecidos mais benefícios (como preços mais baixos) por outras (Oliver, 1999; Unal & Aydın, 2013).

2.5. Marcas auto expressivas

Decidimos estudar as relações que temos vindo a descrever com foco nas marcas auto expressivas (em inglês: *self-expressive brands*), pois são uma categoria das *love brands*, especialmente relevantes quando se fala em jovens, que, como se encontram numa fase da sua vida de autodescoberta e de definição do seu carácter, revelam maior tendência para praticar atividades de auto manutenção (*self-maintenance*) e de autoaperfeiçoamento (*self-enhancement*), consumindo materiais simbólicos (e.g. produtos, marcas, objetos), que os ajudam a expressar-se e a definir-se (Doster, 2013). As marcas podem servir propósitos de auto apresentação quando existe semelhança entre elas (e.g. os seus valores, imagem) e os consumidores (Swaminathan et al., 2007), ajudando-os a salientar a sua unicidade e a

expressar a sua identidade de forma mais autêntica, pelo que os sujeitos tendem a identificar-se com elas desde cedo (Tuškej et al., 2013).

O nível em que uma marca é auto expressiva depende da percepção do consumidor de quão bem essa marca reflete o seu “eu interior” e reforça o seu “eu social” (Carroll & Ahuvia, 2006), dado que constitui um meio através do qual o indivíduo se expressa (Lee & Workman, 2015). Com vista a manifestar-se e a afirmar-se socialmente, os indivíduos usam produtos e recorrem a serviços de marcas que representam os seus valores e identidade e/ou que lhes darão determinado estatuto social (Doster, 2013; Swaminathan et al., 2007). Por exemplo, um adolescente pode mostrar que é descontraído e desportivo ao usar produtos da Vans; uma mulher pode simbolizar o seu sucesso ao andar com uma mala da Gucci; um jovem pode expressar a sua orientação política e a sua vontade de combater a injustiça envergando roupas da Obey.

Lee e Workman (2015) denotam que o autoconceito assume elevada importância nas relações consumidor-marca e apontam que esta relevância já foi documentada na literatura algumas vezes. Isto porque o autoconceito de uma pessoa pode ser mudado ou reforçado por relações consumidor-marca significativas, sendo que as marcas podem facilitar as fases de transição por que o indivíduo passa (como a passagem da universidade para o mercado de trabalho, por exemplo), apoiando-o na adaptação da sua autodefinição (Lee & Workman, 2015). Os consumidores envolvem-se de forma mais intensa (a nível cognitivo, emocional e comportamental) com marcas com as quais se identificam e que expressam aspetos importantes da sua identidade (Carroll & Ahuvia, 2006; Fournier, 1998; Aaker, 2009 citado por Lee & Workman, 2015; Sprott et al., 2009; Swaminathan et al., 2007), porque há maior congruência entre a autoimagem e a imagem da marca ou produto (Albert et al., 2008; Carroll & Ahuvia, 2006). As suas compras são, portanto, parcialmente motivadas pelo seu desejo de construir, reforçar e comunicar o seu autoconceito (Swaminathan et al., 2007). Naturalmente, quando o indivíduo sente um vínculo deste tipo com uma marca avalia-a de forma positiva (Fournier, 1998) e essas avaliações positivas permanecem intensas mesmo quando o consumidor é exposto a informação negativa sobre a marca (Swaminathan et al., 2007). Todavia, é importante ter em conta que os significados e sentidos associados a essas relações estão incorporados em contextos sociais, culturais e temporais específicos, pelo que mudarão se o contexto também se alterar (Lee & Workman, 2015).

Espera-se, assim, que o *brand love* seja mais expressivo em relação a marcas que têm um papel proeminente na construção da identidade do indivíduo (Albert et al., 2008; Batra

et al., 2012; Carroll & Ahuvia, 2006; Hwang & Kandampully, 2012). Os consumidores declaram que envolver-se com determinadas marcas no Facebook, colocando *like* na página, faz parte da sua autoexpressão *online* (Lipsman et al., 2012), já que as redes sociais lhes permitem apresentar o seu “eu ideal” à sua rede de (des)conhecidos, amigos e familiares (Doster, 2013). No seu estudo sobre o *engagement* dos sujeitos com marcas que seguem no Facebook, Wallace et al. (2014) também vêm confirmar a relação positiva entre o amor à marca, o CBE e as *self-expressive brands online*, bem como o impacto desta relação na adoção de comportamentos leais (como o passa-palavra).

3. Estudo empírico

3.1. Objetivos do estudo e contexto de investigação

Como explanado anteriormente, a internet fez surgir novas formas de interação social entre indivíduos e entre estes e empresas/marcas, tendo-se, inclusive, ultrapassado barreiras geográficas na comunicação (Castells, 2007). Graças às possibilidades trazidas pela internet, a comunicação entre as empresas e os consumidores transformou-se, passando de unidirecional a bidirecional, tendo os sujeitos cada vez mais espaço para dar a sua opinião e para fazer sugestões às marcas.

As redes sociais têm-se destacado das restantes plataformas de comunicação, pois revelam ser espaços onde o *engagement* dos consumidores com as marcas é mais intenso, permitindo-lhes envolver-se mais com elas e, assim, desenvolver uma relação mais leal (Brodie et al., 2013). Nesse sentido, a compreensão das dinâmicas de *customer-brand engagement* nas redes sociais afigura-se oportuna e prioritária na agenda académica do *engagement* (Dessart, 2017), urgindo construir uma visão estratégica e compreensiva do comportamento dos consumidores nestas plataformas. Tendo isto em conta, estas “aplicações da Internet” (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61) servem de contexto a este estudo empírico.

O grande objetivo deste estudo é entender como é que os consumidores jovens se envolvem de forma cognitiva, emocional e comportamental com as páginas de marcas auto expressivas nas redes sociais, i.e., com marcas que contribuem para reforçar o seu autoconceito. Para tal, considera-se como possíveis antecedentes deste envolvimento o amor, a experiência e a identificação com a marca. Pretende-se, concomitantemente, examinar a influência dos sentimentos fortes nutridos pelas marcas (BL) e do CBE *online* na lealdade dos consumidores, especificamente a nível atitudinal e de intenção de compra.

3.2. Modelo concetual e hipóteses de investigação

No capítulo anterior, foi possível perceber que, quando um consumidor se identifica com uma marca – ou seja, quando considera haver congruência entre a imagem e valores da marca e o seu autoconceito –, considera-a mais atrativa e desenvolve sentimentos fortes em relação a ela, que podem culminar em amor (Albert et al., 2013), uma vez que a definição da identidade desempenha um papel importante na vida dos sujeitos, especialmente quando se fala em jovens (Hwang & Kandampully, 2012). Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

H1: A identificação com a marca influencia positivamente o *brand love*.

Como supramencionado, a satisfação com a marca é um pré-requisito necessário, porém, insuficiente do *brand love* (Roy, Eshghi & Sarkar, 2012). Uma experiência afetiva positiva com uma marca (i.e. sentimentos resultantes da compra e/ou utilização dos serviços/produtos da marca) pode fazer nascer um intenso vínculo emocional a ela (Roy et al., 2012; Thomson et al., 2005), dado que tem efeitos relevantes na satisfação do consumidor, na familiaridade com a marca e na confiança na marca. Desse modo, sugere-se:

H2: A experiência com a marca influencia positivamente o *brand love*.

Alguns investigadores, tais como Bergkvist e Bech-Larsen (2010), Albert e Merunka (2013) e Wallace et al. (2014) observaram que o amor à marca origina um forte *engagement* do consumidor com ela a vários níveis. Quando os indivíduos estão envolvidos cognitivamente e emocionalmente, interagem frequentemente com a marca, demonstrando vontade de manter um relacionamento de longo-prazo com ela, que lhes desperta atitudes e comportamentos leais, como a intenção de (re)compra e a transmissão de um passa-palavra positivo sobre ela (Carroll & Ahuvia, 2006; Fournier, 1998; Islam & Rahman, 2016; Unal & Aydın, 2013). Pretende-se verificar se os indivíduos inquiridos demonstram esta sequência atitudinal, pelo que estipulamos:

H3: O *brand love* influencia positivamente o *customer-brand engagement* (a) emocional, (b) cognitivo e (c) comportamental.

H4: O *brand love* influencia positivamente a lealdade à marca.

H5: O *customer-brand engagement* (a) emocional, (b) cognitivo e (c) comportamental influencia positivamente a lealdade à marca.

Ilustraram-se estes pressupostos através do modelo concetual apresentado na **Figura 1**. Importa voltar a colocar em evidência que o foco deste estudo é sobre as relações que os consumidores jovens estabelecem com *self-expressive brands*. O modelo concetual sugerido poderá também ser usado para estudar o relacionamento dos consumidores com marcas não auto expressivas.

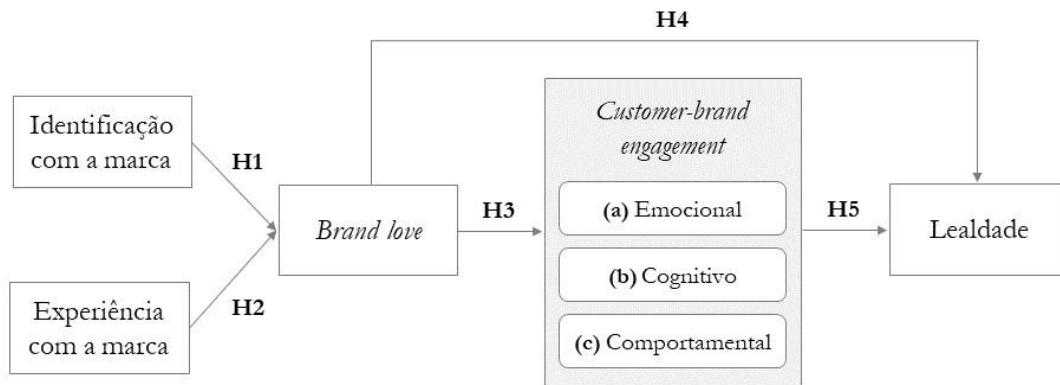


Figura 1: Modelo conceitual

3.3. Metodologia

3.3.1. Tipo de método

Neste estudo empírico, enveredou-se por uma abordagem dedutiva, optando por uma metodologia quantitativa de tipo conclusiva e casual, dado que se procurou testar as hipóteses definidas, bem como analisar as relações causa-efeito entre elas (Malhotra & Birks, 2006). O instrumento de observação escolhido foi o indireto, nomeadamente o método de inquérito por questionário *online*, já que permite explorar vários fenómenos e obter um número significativo de respostas de forma rápida, eficaz e com custos baixos para o investigador (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009).

O questionário era maioritariamente composto por perguntas fechadas, à exceção da terceira, na qual foi pedido aos participantes que elegessem uma marca de que gostassem muito, com a qual se identificassem e que seguissem nas redes sociais, e das questões onde tinham de indicar a sua idade e cidade de residência. Do ponto de vista da análise de resultados, as questões fechadas são, *a priori*, mais cómodas (Ghiglione & Matalon, 1993), pois simplificam o tratamento e a análise estatística dos dados (Malhotra & Birks, 2006).

Para análise e validação do modelo teórico proposto, optou-se pelo Modelo de Equações Estruturais, tendo recorrido ao *software* SmartPLS 3 para observar a relação entre as variáveis, visto permitir testar estas relações em modelos preditivos mais complexos, como o que é proposto neste estudo.

3.3.2. Construção do questionário

Os participantes iniciaram o seu percurso de resposta ao questionário (**Anexo II**) com a leitura de uma breve introdução à investigação, que serviu de enquadramento a este estudo. Salientou-se que o questionário era somente destinado a indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 29 anos que estivessem inscritos em, pelo menos, uma rede social, com o fim de filtrar a população que acesse ao *link*. Destacou-se, ainda, o carácter anónimo e voluntário da participação neste estudo, garantindo-se que os dados recolhidos eram confidenciais. Também nesta fase, foi dado a conhecer aos inquiridos que o tempo médio de preenchimento do questionário era de cinco minutos e que poderiam entrar em contacto com a investigadora em caso de dúvida ou de pedido de informação.

O inquérito era composto por um total de trinta e cinco questões, todas de resposta obrigatória, para evitar a existência de questionários incompletos. As perguntas encontravam-se divididas em quatro grupos. Numa primeira fase, inquiriu-se os sujeitos acerca das redes sociais em que possuíam um perfil pessoal e de quanto tempo diário passavam nas redes sociais, pedindo-se, seguidamente, numa questão-filtro, que mencionassem uma marca de que gostassem muito, que os satisfizesse e com a qual se identificassem (por refletir a sua personalidade e os ajudar a afirmar a sua imagem), referindo-se, ainda, que era essencial que escolhessem uma marca que seguissem nas redes sociais. A primeira parte desta definição de *self-expressive brand* teve por base o conceito e os pré-requisitos de *brand love* enunciados por Carroll e Ahuvia (2006), enquanto a última parte foi inspirada nas questões de autoexpressão individual e social de Wallace et al. (2014). É importante referir que não foi apresentada qualquer lista de marcas aos inquiridos para não os influenciar, mas, pelo contrário, deixou-se que elas fossem *self-selected* pelos participantes. Após essa questão, surgia uma outra pergunta fechada que pedia que os jovens indicassem qual rede social usavam mais frequentemente para seguir a página dessa marca.

No segundo grupo de questões, pediu-se aos indivíduos que pensassem na marca que escolheram e que indicassem o seu grau de concordância com as dezassete afirmações apresentadas, numa escala de Likert de 7 pontos, em que 1 correspondia a "Discordo totalmente", 4 a "Indiferente" e 7 a "Concordo totalmente". Nesta secção, incluiu-se, de forma aleatória, as questões referentes às variáveis *identificação com a marca*, *experiência com a marca*, *brand love* e *lealdade à marca* (analisada em termos de *lealdade atitudinal* e de *intenção de compra*) (**Quadro 1**). Todos os itens correspondem a escalas validadas noutras investigações empíricas sobre as temáticas em análise.

No terceiro grupo, quis-se avaliar o *engagement* dos consumidores com a rede social da marca selecionada. Para tal, optou-se pela escala de *social media engagement* de Dessart (2017), adaptando os seus itens para analisar a interação dos sujeitos com a página da marca das redes sociais. À semelhança do grupo de questões anterior, estes itens também foram avaliados através de uma escala de Likert de 7 pontos.

Quadro 1: Variáveis, itens e respetivas fontes do questionário

Variável	Itens	Fonte(s)
<i>Identificação com a marca</i>	Q5: Sinto que os meus valores são muito semelhantes aos valores desta marca. (IDE1) Q10: Sinto que a minha personalidade é muito semelhante à personalidade desta marca. (IDE2) Q14: Tenho muita coisa em comum com outras pessoas que usam esta marca. (IDE3)	Tuškej et al. (2013)
<i>Experiência com a marca</i>	Q8: Esta marca desperta em mim emoções e sentimentos. (EXP1) Q11: Nutro emoções fortes por esta marca. (EXP2) Q13: Esta marca envolve-me emocionalmente. (EXP3)	Brakus et al. (2009); Nysveen, Pedersen, & Skard (2013)
<i>Brand love</i>	Q9: Sentiria falta desta marca se ela deixasse de estar disponível. (LOV1) Q6: Sinto-me muito ligado/a a esta marca. (LOV2) Q7: Esta marca é incrível! (LOV3) Q12: Adoro esta marca! (LOV4)	Bergkvist & Bech-Larsen (2010); Carroll & Ahuvia (2006)
<i>Customer-brand engagement</i>	<i>Dimensão afetiva/emocional</i> Q23: Sinto entusiasmo quando interajo com esta marca e com a sua página nas redes sociais. (EMO1) Q27: Tenho prazer em interagir com esta marca e com a sua página nas redes sociais. (EMO2) Q30: Quando interajo com esta marca e com a sua página nas redes sociais, sinto-me feliz. (EMO3)	Dessart (2017)
	<i>Dimensão cognitiva</i> Q24: Deixo-me levar quando interajo com esta marca e com a sua página nas redes sociais. (COG1) Q25: O tempo voa quando interajo com esta marca e com a sua página nas redes sociais. (COG2) Q29: Quando interajo com esta marca e com a sua página nas redes sociais, esqueço tudo o resto. (COG3)	Dessart (2017)
	<i>Dimensão comportamental</i> Q22: Gosto e/ou comento e/ou partilho conteúdos da página das redes sociais da marca. (COMP1) Q26: Procuro informar-me e obter ideias na página das redes sociais da marca. (COMP2) Q28: Coloco questões e dúvidas sobre a marca na sua página das redes sociais. (COMP3)	Dessart (2017)

<i>Lealdade</i>	<i>Lealdade atitudinal</i>	Q15: Sou dedicado/a a esta marca. (ATI1) Q17: Estaria disposto/a a pagar um preço mais elevado por esta marca em relação a outras marcas. (ATI2) Q18: Recomendaria esta marca a amigos/as e familiares. (ATI3) Q21: Digo coisas positivas sobre esta marca a outras pessoas. (ATI4)	Ramaseshan & Stein (2014)
	<i>Intenção de compra</i>	Q16: Mesmo que existisse outra marca semelhante, continuaria a preferir comprar e usar esta. (INTCO1) Q19: Não compraria ou usaria outra marca se esta estivesse disponível. (INTCO2) Q20: Esta marca seria a minha primeira escolha nesta categoria de produtos/serviços. (INTCO3)	Yoo & Donthu (2001)

Por fim, a quarta parte foi constituída por cinco questões referentes a género, idade, habilitações literárias, situação profissional e cidade de residência dos participantes, que permitem construir a caracterização sociodemográfica da amostra.

3.3.3. População-alvo e definição da amostra

Numa investigação, um dos primeiros passos a realizar após a fase de revisão de literatura é a definição do público-alvo do estudo. De acordo com Malhotra e Birks (2006, p. 321), a população-alvo é o “conjunto de elementos ou objetos que possuem a informação procurada pelo investigador e sobre os quais devem serem feitas inferências”, sendo a partir deles que se determina a amostra.

Como anteriormente explicado, estudar o CBE ainda é muito relevante para a comunidade científica, particularmente no contexto *online*, devido ao incremento da influência da internet (e das redes sociais, de forma específica) no relacionamento dos consumidores com as marcas. Segundo dados da Pordata (2017), a percentagem de jovens utilizadores da Internet está a aumentar, sendo que, até à publicação do documento “Retrato dos jovens”, em março do ano passado, 99% dos jovens portugueses com idades compreendidas entre os 16 e os 24 anos e 96% dos indivíduos inseridos na faixa etária dos 25 aos 34 anos usavam a internet, posicionando Portugal acima da média da União Europeia.

Ao mesmo tempo, tem-se assistido ao aumento do poder de compra dos jovens, nos últimos anos (Hwang & Kandampully, 2012; Islam & Rahman, 2016), que se tornaram num segmento muito importante em termos de consumo e de opinião sobre as marcas (através

do UGC, por exemplo). O segmento jovem é muito interessante para as marcas, pois, uma vez que se encontra numa fase de desenvolvimento da sua identidade, apoia-se muito nelas para se expressar, envolvendo-se grandemente com marcas *online* (Doster, 2013). Este segmento constitui, ao mesmo tempo, um desafio para elas, porque, como tem acesso fácil e imediato a informação – inclusive a *reviews* de consumidores mais antigos – (Smith, 2010), é mais exigente e, logo, mais difícil de captar e de tornar leal.

Perante isto, consideramos que os jovens são um segmento que deve ser estudado no Marketing, com especial destaque para a compreensão do seu relacionamento e envolvimento com marcas *online*, *gap* detetado na literatura. Tendo isto em conta, definiu-se como população-alvo do presente estudo jovens com idades compreendidas entre os 18 e os 29 anos. Para fins estatísticos (e.g. Pordata) a juventude vai dos 0 aos 29 anos, e é a partir dos 16 anos que os indivíduos portugueses podem começar a trabalhar, e, assim, aumentar o seu poder de compra. Porém, a percentagem de jovens empregados com 16 e 17 anos é pouco significativa, visto que a escolaridade obrigatória vai até aos 18 anos de idade (ou décimo segundo ano de escolaridade). A este fator alia-se o facto de a participação de sujeitos abaixo da maioridade exigir o consentimento dos encarregados de educação e de o tempo para a concretização deste estudo ser limitado, optando-se, por isso, por definir a população-alvo desta forma.

3.3.4. Recolha de dados

O questionário foi publicado na ferramenta Google Forms e divulgado através das redes sociais e do e-mail institucional da Universidade do Porto, tendo sido enviado para os estudantes inscritos em Licenciatura, Pós-graduação, Mestrado e Doutoramento de todas as instituições orgânicas desta universidade. Este inquérito esteve disponível *online* durante o mês de março de 2018, reunindo-se 359 respostas, 343 das quais válidas. Foram excluídas 16 respostas por serem inválidas, umas por os inquiridos terem idades discordes das que estabelecemos para a nossa população-alvo e outras porque os participantes afirmarem, na questão-filtro, não seguir nenhuma marca nas redes sociais, não se cumprindo, assim, o critério previamente definido para este estudo.

De modo a ser possível ao investigador generalizar os resultados obtidos no seu estudo, a amostra tem de ser suficientemente representativa da população-alvo, devendo-se procurar que tenha uma dimensão adequada, tendo em conta a natureza da investigação, o limite dos recursos, o tamanho médio de amostras em estudos semelhantes e a

representatividade do meio que está a ser estudado, para mitigar a possibilidade de enviesamento (Malhotra & Birks, 2006). Naturalmente, numa investigação realizada num curto período de tempo, o investigador tem de recorrer a um grupo mais restrito (mas representativo) do que a população teórica. Para definirmos o tamanho da amostra, seguimos a perspectiva de Hair, Black e Babin (2009), que estabelecem que uma amostra aceitável corresponde a, no mínimo, cinco vezes o número de itens/questões de cada variável a ser analisada, e que uma amostra com maior qualidade deverá ser superior a dez vezes o número destes itens. A quantidade de inquéritos válidos preenchidos é treze vezes superior ao número de questões que permitem avaliar as variáveis do nosso modelo concetual (vinte e seis), pelo que se considera que a amostra é significativa e adequada.

A disponibilização e difusão do questionário na internet revelou-se uma mais-valia, visto ter permitido uma maior rapidez na obtenção de respostas e um acompanhamento mais fácil e imediato das respostas dos participantes, bem como um maior conforto e celeridade na fase de tratamento dos dados, sem qualquer gasto monetário.

3.4. Resultados

3.4.1. Caracterização da amostra

Dos 343 questionários válidos, 273 (80%) pertencem a pessoas do género feminino e 70 (20%) a indivíduos do género masculino. Apesar de a composição da amostra parecer desproporcional, acaba por refletir estudos como os das empresas americanas comScore e Nielsen, que mostram que, globalmente, as mulheres passam mais tempo *online* do que os homens (24.8 horas por mês *versus* 22.9 horas dos homens) (Vollman, Abraham, & Mörn, 2010), estando também mais predispostas a envolver-se nas redes sociais e a seguir uma marca nestas plataformas (cerca de 18% mais do que os homens) (Nielsen, 2012). Na sua “Social Media Fact Sheet”, o Pew Research Center (2016) mostra que esta tendência permanece no presente, podendo observar-se que as mulheres dos 18 aos 29 anos estão mais presentes do que os homens em várias redes sociais (e.g. Facebook, Instagram e Twitter) e que a distância entre ambos os géneros na presença *online* tem aumentado nos últimos anos.

A amostra é constituída por sujeitos com as diferentes idades que compõem a população-alvo do estudo, encontrando-se distribuídos como mostra a **Figura 2**. A média de idades situa-se nos 21,92 anos.

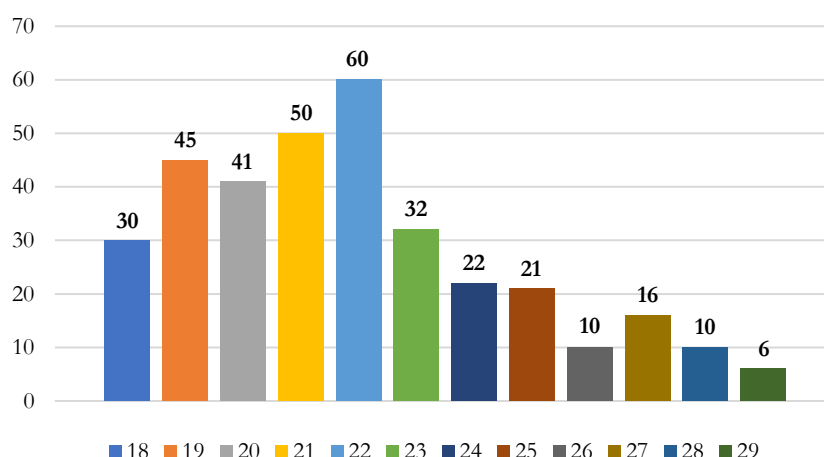


Figura 2: Idades dos participantes

No que concerne às habilitações literárias, a maioria dos inquiridos tinha concluído, até à data de preenchimento do questionário, apenas o Ensino Secundário (163; 47,5%), seguindo-se a Licenciatura (112; 32,7%), o Mestrado (55; 16%), a Pós-graduação (12; 3,5%) e surgindo em último lugar o Doutoramento (1; 0,30%).

Quase um terço dos participantes era estudante a tempo inteiro (242; 70,55%), sendo os restantes 29,45% trabalhadores-estudantes (49; 14,29%), trabalhadores (47; 13,7%) ou desempregados (5; 1,46%).

Cerca de 93,3% dos sujeitos pertencem à zona Norte, encontrando-se espalhados pelos distritos do Porto (278), Braga (24), Aveiro (9), Vila Real (4), Viana do Castelo (3) e Bragança (2). A região Centro esteve representada por sete indivíduos do distrito de Aveiro e dois de Viseu. A zona de Lisboa aparece representada por cinco pessoas do distrito que nomeia esta região e por uma de Santarém. Da região do Algarve contou-se apenas com um participante. Uma proporção de 2,04% dos inquiridos localiza-se fora de Portugal Continental, estando cinco deles na Região Autónoma da Madeira, um na Região Autónoma dos Açores e um em França.

Passando para uma caracterização dos hábitos digitais dos consumidores abrangidos por este estudo, denota-se que as três redes sociais mais usadas por estes sujeitos são o Facebook (338), o Instagram (302) e o YouTube (212). Na **Figura 3**, é possível ver com maior pormenor as respostas à pergunta "Em que redes sociais possui um perfil pessoal?".

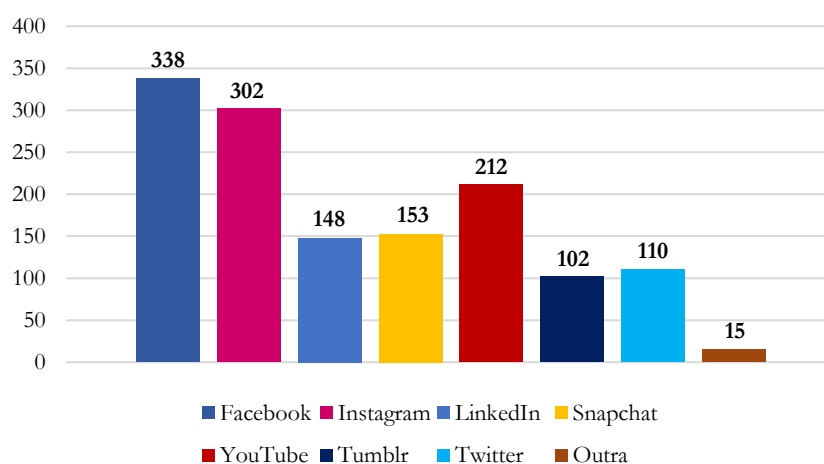


Figura 3: Redes sociais em que os participantes estão inscritos

Quando questionados sobre o tempo que passam nessas mesmas redes sociais, diariamente, 54% dos jovens inquiridos (185) afirmam dispendir entre 1 a 3 horas nas redes, enquanto 34% (118) admitiram passar mais de 3 horas *online* e 12% (40) não mais do que 1 hora.

Na questão-filtro, na qual os sujeitos tinham de mencionar uma marca auto expressiva de que gostassem muito e que seguissem nas redes sociais, obteve-se uma grande diversidade de respostas, num total de 173 marcas. No **Quadro 2**, mostra-se as marcas indicadas com maior frequência. A lista completa encontra-se no **Anexo III**.

Quadro 2: Distribuição da amostra por marca selecionada (respostas mais frequentes)

Marca	Quantidade	Marca	Quantidade
Zara	28	H&M	4
Futebol Clube do Porto	18	New Balance	4
Adidas	12	Sporting Clube de Portugal	4
Prozis	12	Springfield	4
Apple	10	Super Bock	4
Sport Lisboa e Benfica	7	Vichy	4
Massimo Dutti	6	Bershka	3
Nike	6	Comunidade Cultura e Arte	3
Primark	6	MAC	3
The Body Shop	6	Samsung	3

Gucci	5
NYX Cosmetics	5
Victoria's Secret	5

Sephora	3
Stradivarius	3
Tous	3

Posteriormente, os participantes referiram qual era a rede social que utilizavam mais frequentemente para acompanhar a página da marca escolhida. 179 dos inquiridos (52,2%) utilizam maioritariamente o Instagram para seguir a “sua” marca; 129 (37,9%) recorrem ao Facebook; o YouTube é o principal canal *online* de contacto com a marca para 21 jovens (6,1%); 5 consumidores (2,5%) referiram dirigir-se diretamente ao website da marca; 2 pessoas (1%) indicaram seguir com maior regularidade a marca mencionada no LinkedIn; e somente 1 pessoa (0,3%) afirmou preferir o Snapchat para fomentar esta relação. Na **Figura 4**, é possível ter uma melhor perceção da distribuição da amostra nesta questão.

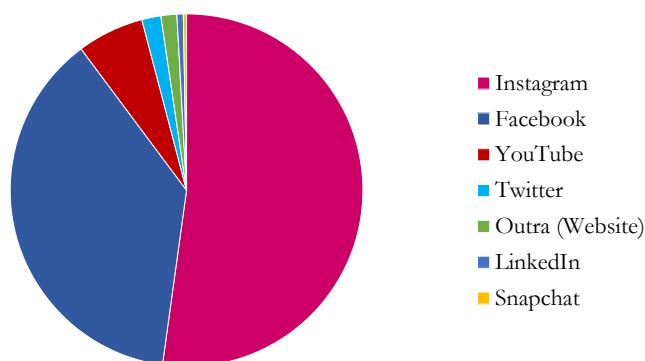


Figura 4: Distribuição da amostra na questão “Qual é a rede social que utiliza mais frequentemente para acompanhar a página dessa marca?”

3.4.2. Análise de dados

Como mencionado anteriormente, a análise estatística dos dados foi feita com recurso ao programa SmartPLS, dado permitir analisar o modelo estrutural no seu todo, medindo a sua confiabilidade e validade (Demartini & Trucco, 2017). Ademais, este *software* é particularmente útil quando se pretende usar um Modelo de Equações Estruturais para explicar as relações múltiplas entre os construtos, inclusive no modelo desenhado para esta investigação, onde existem variáveis dependentes que são, simultaneamente, independentes. O **Anexo IV** mostra a especificação do modelo de medida neste programa.

3.4.2.1. Análise descritiva

Numa primeira fase do tratamento de dados, realizou-se uma análise estatística descritiva, caracterizando-se as variáveis por meio da observação da moda, média e desvio-padrão das respostas obtidas. A moda amostral corresponde ao valor mais comum encontrado num conjunto de dados – neste caso, à resposta mais frequente em cada um dos itens. Observando o **Quadro 3**, constata-se que as variáveis “Experiência com a marca”, “Brand love” e “Lealdade” (nas suas duas vertentes) foram as que reuniram valores de moda mais representativos, o que indica que uma parte considerável dos participantes tem uma boa experiência emocional com a marca selecionada, demonstra sentimentos de *brand love* e é-lhe leal. Os itens COG3 (Q29) “Quando interajo com esta marca e com a sua página nas redes sociais, esqueço tudo o resto” e COMP3 (Q28) “Coloco questões e dúvidas sobre a marca na sua página das redes sociais”, pelo contrário, receberam as respostas mais baixas, tendo como resposta mais frequente o valor 1. Nas restantes questões, os jovens situaram-se maioritariamente entre o valor intermédio (4) e o valor 5.

Quadro 3: Modas, médias e desvios-padrão das variáveis em estudo

Variáveis/Itens	Moda	Média	Desvio-padrão
Identificação com a marca			
Sinto que os meus valores são muito semelhantes aos valores desta marca. (IDE1)	4	4.872	1.469
Sinto que a minha personalidade é muito semelhante à personalidade desta marca. (IDE2)	4	4.644	1.560
Tenho muita coisa em comum com outras pessoas que usam esta marca. (IDE3)	4	4.574	1.625
Experiência com a marca			
Esta marca desperta em mim emoções e sentimentos. (EXP1)	7	5.277	1.554
Nutro emoções fortes por esta marca. (EXP2)	4	4.688	1.746
Esta marca envolve-me emocionalmente. (EXP3)	7	4.711	1.772
Brand love			
Sentiria falta desta marca se ela deixasse de estar disponível. (LOV1)	7	5.665	1.520
Sinto-me muito ligado/a a esta marca. (LOV2)	5	5.306	1.405
Esta marca é incrível! (LOV3)	7	6.082	1.015
Adoro esta marca! (LOV4)	7	6.020	1.172
CBE Emocional			
Sinto entusiasmo quando interajo com esta marca e com a sua página nas redes sociais. (EMO1)	4 / 5	4.026	1.876

Tenho prazer em interagir com esta marca e com a sua página nas redes sociais. (EMO2)	5	4.341	1.848
Quando interajo com esta marca e com a sua página nas redes sociais, sinto-me feliz. (EMO3)	4	3.650	1.881
CBE Cognitivo			
Deixo-me levar quando interajo com esta marca e com a sua página nas redes sociais. (COG1)	4	3.554	1.800
O tempo voa quando interajo com esta marca e com a sua página nas redes sociais. (COG2)	4	3.545	1.863
Quando interajo com esta marca e com a sua página nas redes sociais, esqueço tudo o resto. (COG3)	1	2.405	1.718
CBE Comportamental			
Gosto e/ou comento e/ou partilho conteúdos da página das redes sociais da marca. (COMP1)	5	4.172	1.996
Procuo informar-me e obter ideias na página das redes sociais da marca. (COMP2)	5	4.924	1.598
Coloco questões e dúvidas sobre a marca na sua página das redes sociais. (COMP3)	1	2.746	1.846
Lealdade			
- Lealdade atitudinal			
Sou dedicado/a a esta marca. (ATI1)	4	4.210	1.769
Estaria disposto/a a pagar um preço mais elevado por esta marca em relação a outras marcas. (ATI2)	5	4.341	1.913
Recomendaria esta marca a amigos/as e familiares. (ATI3)	7	6.070	1.033
Digo coisas positivas sobre esta marca a outras pessoas. (ATI4)	7	5.991	1.169
- Intenção de compra			
Mesmo que existisse outra marca semelhante, continuaria a preferir comprar e usar esta. (INTCO1)	7	4.930	1.708
Não compraria ou usaria outra marca se esta estivesse disponível. (INTCO2)	7	4.120	2.032
Esta marca seria a minha primeira escolha nesta categoria de produtos/serviços. (INTCO3)	7	5.472	1.536

A média amostral indica para onde se concentram as respostas dos inquiridos em cada um dos itens, sendo calculada através da divisão da soma das respostas pelo número de participantes. As questões que mais se aproximaram da concordância total foram a Q18 (ATI3), “Recomendaria esta marca a amigos/as e familiares” (6.070), a Q7 (LOV3), “Esta marca é incrível!” (6.082), a Q12 (LOV4), “Adoro esta marca!” (6.020) e a Q21 (ATI4), “Digo coisas positivas sobre esta marca a outras pessoas” (5.991). Com os valores mais baixos destaca-se a Q29 (COG3), “Quando interajo com esta marca e com a sua página nas redes sociais, esqueço tudo o resto” (2.405) e a Q28 (COMP3), “Coloco questões e dúvidas sobre a marca na sua página das redes sociais” (2.746).

O desvio-padrão amostral, por sua vez, constitui uma medida de dispersão dos dados relativamente à média amostral. Nesta investigação, esta medida assume uma certa relevância, o que significa que as respostas a alguns itens são bastante heterogéneas. Apesar disso, só

numa pergunta é que os valores se encontram a uma distância da média superior a duas vezes, nomeadamente na Q19 (INTCO2), “Não compraria ou usaria outra marca se esta estivesse disponível” (2.032). Outros itens que apresentam valores elevados de desvio-padrão são o Q22 (COMP1), “Gosto e/ou comento e/ou partilho conteúdos da página das redes sociais da marca” (1.996), o Q17 (ATI2), “Estaria disposto/a a pagar um preço mais elevado por esta marca em relação a outras marcas” (1.913) e o Q23 (EMO1), “Sinto entusiasmo quando interajo com esta marca e com a sua página nas redes sociais” (1.876), entre outros que podem ser consultados no **Quadro 3**.

Tendo em conta as médias amostrais, os resultados mostram que o *brand love* é a componente que tem maior relevância no momento em que os indivíduos escolhem seguir uma marca (autoexpressiva) nas redes sociais, sendo os itens correspondentes a esta variável os que apresentam médias mais altas e desvios-padrão mais baixos – o que significa que há uma grande concordância neste tópico. Pode, também, depreender-se que a identificação e a experiência com estas marcas são muito expressivas nestes sujeitos, bem como os comportamentos de lealdade. Os itens referentes ao CBE foram os que mais dividiram os inquiridos, verificando-se desvios-padrão elevados neste grupo de questões, contudo, ainda assim, observam-se médias amostrais bastante satisfatórias nos itens das dimensões emocional e comportamental, que indicam que os utilizadores jovens interagem muito com as páginas das marcas e que se sentem bem a fazê-lo.

3.4.2.2. Análise fatorial

Após uma visão mais geral sobre as respostas dos participantes, importou ir mais fundo nesta investigação, procedendo-se à análise fatorial, uma técnica de análise multivariada, que, de acordo com Marôco (2014), é usualmente usada em Modelos de Equações Estruturais para avaliar a qualidade do ajustamento do modelo conceitual (**Figura 1**) à estrutura correlacional das variáveis. Esta análise foi efetuada com base no procedimento “bootstrapping” do SmartPLS, que cria subamostras – neste caso, foram 1.000 – com observações aleatoriamente retiradas do conjunto original de dados (com substituição). A estabilidade dos resultados é assegurada pelo elevado número de subamostras.

De forma a confirmar a fiabilidade dos resultados, testando a consistência interna do grupo de variáveis, calculou-se o Alpha de Cronbach (α), a Variância Média Extraída (AVE) e a *Composite Reliability* (CR). O valor do Alpha de Cronbach varia entre 0 e 1, porém, só valores iguais ou superiores a 0.6 devem ser considerados (Pestana & Gageiro, 2003).

Observando o **Quadro 4**, percebe-se que todas as variáveis são consistentes, sendo que, segundo a escala de confiabilidade apresentada por Pestana e Gageiro (2003), a variável “Experiência com a marca” manifesta uma consistência interna excelente (superior a 0.9); as dimensões “Identificação com a marca”, “Brand Love”, “CBE Emocional”, “CBE Cognitivo” e “Lealdade” têm uma boa confiabilidade (entre 0.8 e 0.9); e apenas a “CBE Comportamental” tem uma consistência questionável, porém, dentro do limite estipulado.

Segundo Hair et al. (2010), o valor de CR é considerado aceitável quando está acima de 0.7, requisito que se verifica em todas as dimensões analisadas (variando entre 0.813 e 0.946). Relativamente à AVE, os mesmos autores afirmam que o seu valor deve ser superior a 0.5 de modo a que os fatores expliquem uma proporção considerável da variância total dos dados originais – sendo que uma AVE de 0.5 significa que aquela variável explica 50% da variância dos indicadores. Os sete fatores mostraram AVE acima do mínimo recomendado, encontrando-se entre os 58% e os 85%.

Atentando nos pesos fatoriais (*loadings*), Hair et al. (2010) defendem que valores acima de 0.5 são considerados aceitáveis e que os que são iguais ou superiores a 0.7 são tidos como significantes e indicativos de uma estrutura bem definida. Todos os itens desta investigação apresentam valores acima dos 0.7, confirmando, assim, uma correlação forte entre os indicadores e os seus construtos. A estatística *t* permite ver se os pesos fatoriais são significativos, devendo situar-se acima dos 1.96. Esta condição também é verificada, o que nos indica que existe validade convergente.

Quadro 4: Escalas de medida, dimensionalidade e confiabilidade

Variáveis/Itens	Loadings	t-value	Média	CR	AVE
Identificação com a marca ($\alpha=.817$)				0.892	0.733
Sinto que os meus valores são muito semelhantes aos valores desta marca. (IDE1)	0.869	20.085	4.872		
Sinto que a minha personalidade é muito semelhante à personalidade desta marca. (IDE2)	0.899	24.933	4.644		
Tenho muita coisa em comum com outras pessoas que usam esta marca. (IDE3)	0.797	14.204	4.574		
Experiência com a marca ($\alpha=.915$)				0.946	0.854
Esta marca desperta em mim emoções e sentimentos. (EXP1)	0.904	28.924	5.277		
Nutro emoções fortes por esta marca. (EXP2)	0.942	47.071	4.688		
Esta marca envolve-me emocionalmente. (EXP3)	0.927	34.016	4.711		
Brand love ($\alpha=.867$)				0.909	0.715
Sentiria falta desta marca se ela deixasse de estar disponível. (LOV1)	0.795	19.161	5.665		

Sinto-me muito ligado/a a esta marca. (LOV2)	0.853	36.554	5.306		
Esta marca é incrível! (LOV3)	0.854	17.484	6.082		
Adoro esta marca! (LOV4)	0.879	26.967	6.020		
CBE Emocional ($\alpha=.897$)				0.936	0.829
Sinto entusiasmo quando interajo com esta marca e com a sua página nas redes sociais. (EMO1)	0.918	23.389	4.026		
Tenho prazer em interagir com esta marca e com a sua página nas redes sociais. (EMO2)	0.919	25.062	4.341		
Quando interajo com esta marca e com a sua página nas redes sociais, sinto-me feliz. (EMO3)	0.894	16.198	3.650		
CBE Cognitivo ($\alpha=.852$)				0.911	0.773
Deixo-me levar quando interajo com esta marca e com a sua página nas redes sociais. (COG1)	0.909	18.282	3.554		
O tempo voa quando interajo com esta marca e com a sua página nas redes sociais. (COG2)	0.914	16.285	3.545		
Quando interajo com esta marca e com a sua página nas redes sociais, esqueço tudo o resto. (COG3)	0.812	10.595	2.405		
CBE Comportamental ($\alpha=.660$)				0.813	0.592
Gosto e/ou comento e/ou partilho conteúdos da página das redes sociais da marca. (COMP1)	0.783	11.277	4.172		
Procuo informar-me e obter ideias na página das redes sociais da marca. (COMP2)	0.818	12.551	4.924		
Coloco questões e dúvidas sobre a marca na sua página das redes sociais. (COMP3)	0.703	6.601	2.746		
Lealdade ($\alpha=.882$)				0.908	0.586
- Lealdade atitudinal					
Sou dedicado/a a esta marca. (ATI1)	0.765	28.536	4.210		
Estaria disposto/a a pagar um preço mais elevado por esta marca em relação a outras marcas. (ATI2)	0.761	19.863	4.341		
Recomendaria esta marca a amigos/as e familiares. (ATI3)	0.745	17.088	6.070		
Digo coisas positivas sobre esta marca a outras pessoas. (ATI4)	0.727	11.977	5.991		
- Intenção de compra					
Mesmo que existisse outra marca semelhante, continuaria a preferir comprar e usar esta. (INTCO1)	0.839	18.675	4.930		
Não compraria ou usaria outra marca se esta estivesse disponível. (INTCO2)	0.717	12.338	4.120		
Esta marca seria a minha primeira escolha nesta categoria de produtos/serviços. (INTCO3)	0.796	13.801	5.472		

A validade discriminante também foi testada, por meio da análise das correlações entre os construtos e da raiz quadrada das suas AVE, sendo que estes últimos valores devem ser superiores aos primeiros (Fornell & Larcker, 1981). Como se pode comprovar pelo **Quadro 5**, esta condição é respeitada, assim como também se verifica que as correlações entre os fatores se encontram significativamente abaixo de 1.00, não excedendo 0.85 (Bagozzi & Yi, 1988). Com o respeito destes requisitos, as variáveis medem aspetos

diferentes e não se sobrepõem, suportando-se, então, a validade discriminante (Anderson & Gerbing, 1988).

Quadro 5: Análise da validade discriminante

	Identificação com marca	Experiência com marca	<i>Brand love</i>	CBE emocio.	CBE cogniti.	CBE comport.	Lealdade
Identificação com a marca	0.856						
Experiência com a marca	0.753	0.924					
<i>Brand love</i>	0.633	0.727	0.846				
CBE Emocional	0.537	0.627	0.430	0.911			
CBE Cognitivo	0.458	0.511	0.333	0.828	0.879		
CBE Comportamental	0.501	0.519	0.416	0.755	0.681	0.770	
Lealdade	0.641	0.692	0.758	0.516	0.419	0.499	0.765

Nota: Na diagonal, encontram-se os valores das raízes quadradas das AVE dos construtos. Os valores fora da diagonal correspondem às correlações entre as variáveis.

Por fim, verificou-se se existia ou não multicolinearidade na amostra com recurso ao valor de VIF (Fator de Inflação da Variância). Com esta observação, pretendia-se confirmar que não existia uma correlação forte entre as variáveis independentes, pois, caso exista, não é possível analisar as relações entre estas e as variáveis dependentes. Seguindo o pressuposto de Hair et al. (2010), que defendem que existe multicolinearidade se o valor de VIF for superior a 5, assevera-se que não existem problemas desta espécie, visto que todos os valores variam entre 1.263 e 4.218, encontrando-se abaixo dos mínimos recomendados (**Quadro 6**).

Quadro 6: Fator de Inflação da Variância (VIF) das variáveis independentes

Variáveis (independentes)	VIF
Identificação com a marca	2.311
Experiência com a marca	2.311
<i>Brand Love</i>	1.263
CBE emocional	4.218
CBE cognitivo	3.276
CBE comportamental	2.445

3.4.2.3. Validação do modelo estrutural

Nesta fase, procedeu-se ao teste das hipóteses em estudo, no sentido de validar o modelo estrutural no seu todo. Para tal, recorreu-se novamente à ferramenta “bootstrapping” no SmartPLS, de modo a determinar os coeficientes beta (β). Os resultados obtidos (**Figura 5**) mostram que todas as ligações, com exceção do caminho entre os CBE e a lealdade, são estatisticamente significativos ($p\text{-value} < 0.00$), com o modelo concetual a explicar 54,5% da variância do *brand love*, 18,5% da variância do CBE emocional, 11,1% da variância do CBE cognitivo, 17,3% da variância do CBE comportamental, e 62,5% da variância da lealdade à marca.

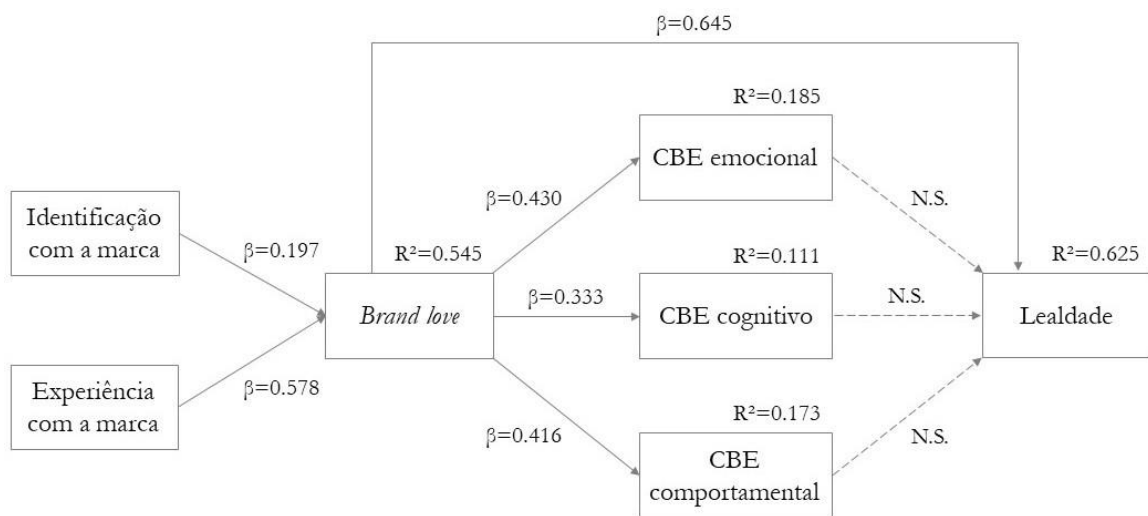


Figura 5: Modelo estrutural – Teste das hipóteses H1 a H5

Perante estes valores, considera-se que os resultados suportam H1, H2, H3 e H4, observando-se um efeito positivo significativo da identificação com a marca e da experiência com a marca sobre o *brand love* ($\beta = 0.197$ e $\beta = 0.578$, respetivamente), que, por sua vez, afeta positivamente as três dimensões do CBE ($\beta = 0.430$; $\beta = 0.333$; $\beta = 0.416$) e a lealdade à marca ($\beta = 0.645$). Os resultados não fornecem, contudo, suporte para H5a, H5b e H5c, atentando-se um efeito não significativo do CBE emocional, cognitivo e comportamental na lealdade à marca.

Verificou-se, ainda, se havia diferenças entre os indivíduos que afirmaram seguir a marca escolhida no Instagram e os que a acompanham no Facebook (90% da amostra), especialmente a nível da influência que o CBE *online* destes jovens exerce sobre a sua lealdade a essa mesma marca. Para tal, procedeu-se a uma Análise Multigrupo no SmartPLS, que não

mostrou haver diferenças significativas entre estes grupos de inquiridos, já que os *p-values* foram todos superiores a 0.05 (o *p-value* de H5a foi 0.504, de H5b 0.657 e de H5c foi 0.279).

3.4.3. Discussão de resultados

O presente estudo teve como objetivo observar como é que os jovens consumidores se envolvem com marcas auto expressivas nas redes sociais, i.e., com marcas que contribuem para reforçar o seu autoconceito. Considerou-se como possíveis antecedentes deste envolvimento o amor, a experiência e a identificação com a marca. Pretendeu-se, simultaneamente, examinar a relação entre os sentimentos fortes nutridos pelas marcas (*brand love*) e o *customer-brand engagement online* na lealdade dos consumidores, especificamente a nível atitudinal e de intenção de compra.

Com a análise dos resultados obtidos da estimação do modelo estrutural, conclui-se que quase todas as hipóteses foram dadas como comprovadas, excetuando-se a H5, que não foi suportada (**Quadro 7**).

Quadro 7: Quadro-síntese da validade das hipóteses em estudo

Hipóteses		Validação
H1	A identificação com a marca influencia positivamente o <i>brand love</i> .	Suportada
H2	A experiência com a marca influencia positivamente o <i>brand love</i> .	Suportada
H3	O <i>brand love</i> influencia positivamente o <i>customer-brand engagement</i> (a) emocional, (b) cognitivo e (c) comportamental.	Suportada
H4	O <i>brand love</i> influencia positivamente a lealdade à marca.	Suportada
H5	O <i>customer-brand engagement</i> (a) emocional, (b) cognitivo e (c) comportamental influencia positivamente a lealdade à marca.	Não Suportada

Com um R^2 de 0.545, confirma-se que o *brand love* é amplamente explicado pelos construtos que foram definidos como seus antecedentes neste estudo: a identificação com a marca e a experiência com a marca. Os jovens revelaram identificar-se com a marca que selecionaram, quer a nível de valores, quer de imagem e personalidade, confirmando a concetualização de *brand identification* presente na literatura, que foi explorada no Capítulo 2 (e.g. Bagozzi & Dholakia, 2006; Sirgy et al., 1997; Tuškej et al., 2013). Com os valores obtidos através do teste do modelo estrutural, percebe-se que este senso de identificação com a marca é crítico no estabelecimento de um sentimento forte por ela, o que vem corroborar estudos como o de Ahuvia (2005), Hwang & Kandampully (2012) e Albert et al. (2013) – entre outros

–, que já tinham realçado esta relação. Ao mesmo tempo, estes resultados evidenciam claramente a importância das marcas auto expressivas na reflexão do “eu interior” e na participação e/ou construção da identidade dos consumidores jovens, que se apoiam mais em materiais simbólicos na fase de autodefinição e autodescoberta que caracteriza esta faixa etária (Doster, 2013). Desta forma, conclui-se que, quando um sujeito reconhece existir equipolência entre a sua imagem e a imagem de uma marca, fica mais interessado e fascinado por ela (Tuškej et al., 2013), sendo muito provável que desenvolva sentimentos positivos intensos por ela, que podem culminar em amor (Albert et al., 2013; Carroll & Ahuvia, 2006; Hwang & Kandampully, 2012).

Este estudo confirma, também, a importância da experiência com a marca no aumento do sentimento de BL. Os *outcomes* desta investigação validam o argumento de Roy et al. (2012), que defende que, quando a componente afetiva (sentimentos gerados pela marca) é significativa e há um grande entusiasmo do consumidor em relação à marca, a experiência satisfatória reforça o vínculo emocional e leva ao deleite do sujeito, que culmina no amor à marca.

Este antecedente revela, ainda, ter um peso maior na explicação da variável dependente do que o outro antecedente, tendo um β de 0.578 que contrasta com o β de 0.197 da identificação com a marca. Este fator mostra que a identificação com a marca por si só não é suficiente para que os indivíduos se sintam apaixonados por ela, sendo necessário que seja proporcionada uma experiência emocional positiva e que seja despoletada excitação para que a marca ganhe mais significado na mente dos consumidores e para que, desse modo, seja formada uma conexão emocional que aproxime os sujeitos dela. Quando se trata de jovens – que fazem parte da geração Millennial, mais concretamente –, a experiência revela-se especialmente importante, visto que estes indivíduos, enquanto consumidores, estão sempre à espera de algo mais. Os Millennials querem estar ligados à marca e esperam um serviço exímio, procurando marcas que os satisfaçam a vários níveis e que se destaquem pelas vivências positivas que proporcionam, e têm a internet a seu dispor para mudar a forma como as empresas fazem negócios (Serafimovikj, Badarovski, Jovanov, 2017).

O *brand love*, por seu turno, foi uma variável bastante forte nesta investigação, o que já era esperado, dado que foi requerido aos participantes que selecionassem uma marca de que gostassem e que os satisfizesse. Os valores elevados obtidos nos itens desta variável solidificam a definição proposta por Carroll & Ahuvia (2006), que, como visto no Capítulo 2, afirmam que o BL é caracterizado por emoções positivas de resposta à marca,

nomeadamente pela paixão e apego à marca, pela sua avaliação positiva e por declarações de amor para com ela, sendo crucial que a marca esteja integrada na mente e na identidade do consumidor, a tal ponto que ele sinta falta dela quando ela não está disponível (Fournier, 1998) – condições todas validadas.

Foi apurado que o amor à marca influencia positivamente o envolvimento dos consumidores com as marcas, observando-se um efeito positivo deste construto sobre os CBE emocional, cognitivo e comportamental na ordem dos 43%, 33,3% e 41,6%, respetivamente, o que confirma o que já tinha sido defendido por estudos anteriores (e.g. Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Islam & Rahman, 2016; Wallace et al., 2014). Assim, comprova-se que também os jovens portugueses se envolvem em diferentes níveis com as marcas auto expressivas pelas quais nutrem sentimentos de amor, especificamente com as suas páginas das redes sociais. Acredita-se que as manifestações emocionais, cognitivas e comportamentais *online* sobre marcas que os indivíduos adoram e com as quais se identificam fazem parte da sua autoexpressão, tal como denunciado por Lipsman et al. (2012), já que as redes sociais permitem aos utilizadores apresentar a sua imagem à sua rede de seguidores/“amigos” (Doster, 2013), mostrando os seus gostos e interesses, valores e identidade. Dessa forma, é, por isso, natural que os sujeitos invistam mais tempo a interagir com, a pensar sobre e a navegar em páginas de marcas auto expressivas que adoram, já que sentem uma maior conexão com elas, visto que consideram que elas representam melhor o seu autoconceito e que sentem agrado a ver os seus conteúdos, como se percebe pelos resultados da presente investigação. Era também expectável que o BL revelasse efeitos mais significativos sobre a componente emocional do CBE, dado que o conceito de *engagement* é frequentemente entendido como um estado motivacional (Van Doorn et al., 2010).

Nesta investigação, verificou-se, ainda, a influência positiva e expressiva do BL na lealdade dos consumidores às marcas, o que corrobora as teses amplamente difundidas sobre esta temática, tal é o caso de Carroll e Ahuvia (2006), Roy et al. (2012), Batra et al. (2012) e de Unal e Aydın (2013). Com um β de 0.645 no caminho entre o BL e a lealdade, e tendo a variável dependente um R^2 de 0.625, é seguro afirmar que, de facto, um indivíduo que sente amor por uma marca prefere manter a relação que tem com ela (Albert et al., 2013), demonstrando uma lealdade atitudinal e uma intenção de compra consideráveis, o que suporta a perspetiva de Carroll e Ahuvia (2006) de que o BL ajuda a explicar e a prever as variações nos comportamentos pós-compra e pós-consumo dos consumidores satisfeitos. Com efeito, os resultados mostram que consumidores satisfeitos, que nutrem sentimentos

de amor pela marca, querem (re)comprá-la e estão predispostos a espalhar um passa-palavra positivo e a resistir à mudança para outra marca, como declarado por Carroll e Ahuvia (2006).

Pelo contrário, e de modo desconforme ao que foi estipulado no enquadramento teórico deste estudo e ao que tem sido defendido na literatura por diversos autores (e.g. Bowden, 2009; Hollebeek, 2011; Islam & Rahman, 2016; Vivek et al., 2012), o CBE não revelou influenciar positivamente e de forma significativa a lealdade à marca. Estes autores defendem esta perspetiva, afirmando que, quando os consumidores se sentem envolvidos com a marca, estabelecem interações continuadas e desenvolvem fortes vínculos emocionais com ela, que aumentam a probabilidade de uma resposta comportamental positiva e os conduzem a adotar comportamentos leais. Atentando particularmente no *social media engagement*, Brodie et al. (2013) afirmam que este tipo de CBE tem a capacidade de despertar e despoletar intenções e decisões de compra.

Investigações como a de Fehrer, Woratschek e Germelmann (2018) e a de Shang, Chen e Liao (2006) obtiveram resultados baixos na relação entre as variáveis que medem o envolvimento dos sujeitos com a marca e as variáveis de lealdade à marca. O primeiro testa empiricamente a natureza dinâmica do processo de *engagement* consumidor-marca, e revelou um padrão não-linear de CBE dentro da sua rede nomológica (antecedentes e consequentes). Neste sentido, os autores propõem que o *engagement* tem de atingir uma certa intensidade para que os seus efeitos sejam visíveis. Logo, defende-se que o baixo envolvimento dos jovens com a página da marca selecionada neste estudo pode não ser suficientemente forte ao ponto de os seus efeitos se manifestarem (Fehrer et al., 2018).

A investigação de Shang et al. (2006) explora o impacto da participação dos indivíduos em comunidades virtuais de consumidores na lealdade à marca, no entanto, não conseguiu suportar esta premissa. Estes autores concluem que o *engagement* ativo nas redes sociais não impacta a lealdade e sugerem que isso se deve ao facto de os utilizadores separarem o que fazem nas redes sociais da lealdade global que têm pela marca. Estas conclusões podem ser, de certo modo, transportadas para esta investigação, tornando-se possível inferir que os jovens podem seguir páginas de marcas nas redes sociais e consultá-las para obter informação, contudo, estas ações não são envolventes o suficiente para incrementar a sua lealdade à marca. O facto de uma pessoa não mostrar lealdade em relação à página da marca não significa que ela não seja leal à marca, pois pode apenas usá-la de forma instrumental.

É de notar, ainda, que os estudos usados para definir o conceito de CBE e a sua relação com a lealdade são contextualmente distintos deste, uns porque selecionaram um público-alvo distinto (e.g. Brodie et al., 2013; Dessart et al., 2015) e outros porque não estudaram esta relação no contexto *online* (e.g. Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Islam & Rahman, 2016). É, portanto, compreensível que os resultados tenham sido diferentes.

4. Conclusões

4.1. Considerações finais

Com a evolução das tecnologias digitais, as empresas têm enfrentado situações mais desafiantes, particularmente no que respeita às relações consumidor-marca. A internet veio permitir aos indivíduos participar mais ativamente em processos de comunicação interativos, quer com outras pessoas, quer com marcas, sobretudo através das redes sociais (Brodie et al., 2013), nas quais é não só possível consultar informações atualizadas sobre as organizações, como produzir UGC sobre elas, o que atribui aos consumidores um papel de grande influência na reputação das empresas e dos seus produtos e serviços.

O conceito de *engagement* assume especial relevância no seio destes relacionamentos, visto que o seu entendimento possibilita a previsão e a manipulação do comportamento dos consumidores. Os consumidores não compram só produtos ou serviços, mas também as marcas que os fornecem, e, ainda que possam não ter consciência disso ou admiti-lo, é muito frequente construírem laços com essas marcas (Veloutsou, 2007) e acabam por comprar aquelas que mais os envolvem e com as quais mais se identificam. Posto isto, e tendo em conta que o conceito de *engagement online* ainda permanece pouco explorado na literatura, torna-se fulcral estudá-lo para aprimorar as estratégias de marketing das empresas.

Deste modo, o principal objetivo deste estudo passou por procurar perceber com que intensidade cognitiva, emocional e comportamental é que os consumidores jovens se envolvem com as páginas das redes sociais de marcas que reconhecem como auto expressivas. Considerou-se como antecedente do CBE o BL, ao qual, por seu turno, foram atribuídas como antecedentes a experiência e a identificação com a marca. Isocronamente, pretendeu-se examinar a influência do amor pela marca e do CBE *online* na lealdade dos consumidores, em particular a nível atitudinal e de intenção de compra.

Esta investigação iniciou-se pela revisão da literatura existente sobre cada um destes conceitos, à qual se seguiu o estudo empírico, onde se testaram as hipóteses formuladas através de um inquérito por questionário construído com escalas previamente validadas por estudos sobre cada um destes temas.

Os jovens mostraram identificar-se com a marca que escolheram e percebeu-se que é fulcral que exista este senso de identificação para que haja sentimentos fortes por uma marca (BL). Percebeu-se também que as marcas selecionadas estão associadas a uma experiência afetiva positiva, que tem um impacto significativo no desenvolvimento de um vínculo emocional a elas. Verificou-se que os participantes nutrem amor por marcas auto

expressivas e que este sentimento influencia a escolha das páginas que os indivíduos seguem nas redes sociais, visto ter havido uma grande concordância nos itens desta variável. O BL também revelou influenciar positivamente o envolvimento dos jovens com as páginas das marcas, denotando-se que os jovens portugueses se envolvem com as páginas das marcas auto expressivas que adoram a nível cognitivo, emocional e comportamental. Os resultados deste estudo suportaram, portanto, os antecedentes propostos para o CBE.

Ao mesmo tempo, observou-se que o BL exerce efeitos determinantes no grau de lealdade às marcas, nomeadamente na sua lealdade atitudinal e na sua intenção de compra, afirmando-se, por isso, que um indivíduo que adora uma marca prefere manter a relação que tem com ela, dando-lhe primazia em relação à concorrência, e que está disposto a efetuar um WOM positivo sobre ela.

Não foi, contudo, possível comprovar a relação entre o CBE e a lealdade à marca, o que mostra que os jovens distinguem aquilo que fazem *online* daquela que é a relação e os sentimentos que detêm pelas marcas. Não é, portanto, correto afirmar que os inquiridos não são leais à marca que nomearam, uma vez que o seu envolvimento com a página da rede social pode não ser suficiente para que os seus efeitos na lealdade sejam visíveis.

4.2. Contributos para a Teoria e para a Gestão

Com este estudo, espera-se proporcionar um conhecimento mais profundo sobre como os jovens se relacionam com marcas auto expressivas. Esse conhecimento deve passar por uma melhor compreensão dos conceitos de *brand identification*, *brand experience*, *brand love*, *customer-brand engagement* (e as suas dimensões) e de lealdade à marca, aplicados ao contexto *online*, mais concretamente às redes sociais. Mas, mais do que entender os conceitos, importa perceber como é que estes fenómenos se influenciam mutuamente e quais as suas implicações na lealdade à marca.

Acredita-se que a presente investigação veio ajudar a suprir as lacunas identificadas na literatura. Em primeiro lugar, porque se estudou o *engagement* dos consumidores jovens com marcas auto expressivas nas redes sociais, *gap* denunciado por Dessart (2017). É importante relembrar que o CBE foi analisado como conceito multidimensional, permitindo uma visão mais abrangente do fenómeno, algo que também ainda não tinha sido feito no contexto *online*. Ademais, aponta-se o facto de este ter sido dos poucos estudos sobre o tema em que as marcas auto expressivas foram mencionadas pelos indivíduos, o que dá mais fidedignidade às conclusões tiradas sobre os construtos em análise. Outro grande contributo

desta investigação foi o alargamento da rede nomológica em torno do CBE, principalmente no que diz respeito aos seus antecedentes.

Os resultados deste estudo deverão também fornecer contributos para a Gestão. As conclusões levantadas confirmam a importância que as experiências emocionais têm para os consumidores das marcas (Thomson et al., 2005), pelo que as empresas devem orientar-se para eles, devendo comunicar mais com os seus consumidores e desenvolver marcas com as quais eles queiram interagir e com as quais se identifiquem, quer em termos de comunicação, quer de identidade ou valores, quer afetivamente. Dessa forma, estarão mais perto de despoletar nos seus consumidores as três consequências que Japutra e Molinillo (2017) definem como mais relevantes nas relações consumidor-marca: satisfação (que, num grau mais elevado, culmina em amor), confiança e lealdade.

Ao mesmo tempo, os resultados deste estudo põem em causa os investimentos crescentes das marcas nas redes sociais, uma vez que os jovens, apesar de serem utilizadores regulares destas plataformas (Bolton et al., 2013), demonstram passividade na sua relação com as marcas através deste meio. Os níveis baixos de envolvimento *online* refletem-se em efeitos não significativos de CBE no sentimento global de lealdade atitudinal e de intenção de compra que os indivíduos têm pelas marcas, que, nesta investigação, é maioritariamente explicado pelo BL. Estes resultados alertam os gestores para a necessidade de repensar as estratégias que aplicam às redes sociais, pois, a menos que consigam despoletar níveis de CBE *online* mais elevados, os investimentos nas redes sociais acabam por não ser compensatórios em termos de aumento de lealdade, mesmo quando se trata de marcas auto expressivas que os jovens adoram.

As empresas devem, assim, incrementar as oportunidades para os consumidores se envolverem cognitivamente, emocional e comportamentalmente, tornando a interação com a marca numa experiência multicanal envolvente que dê vontade aos indivíduos de despendere tempo e energia a pensar e a comunicar com a marca na internet e não só *offline*. As redes sociais devem ser um palco relevante para aumentar a importância das marcas para os consumidores, pelo que devem ser dinâmicas, interativas e atrativas, de modo a que também elas contribuam para o aumento da lealdade dos consumidores.

Desenvolver relações fortes com os consumidores, nas quais eles demonstrem elevados níveis de CBE, cria marcas mais sustentáveis, notando-se a melhoria da *performance* da marca, o aumento do valor financeiro da empresa, da lealdade, do *passa-palavra*, da durabilidade da marca, da resistência dos consumidores à mudança para a concorrência e da

sua disposição para pagarem preços mais elevados (Hollebeek et al., 2014; Hwang & Kandampully, 2012).

4.3. Limitações e sugestões de investigação

Assim como qualquer investigação, este estudo apresenta algumas limitações, que serão enunciadas em seguida. Indicar-se-ão, também, algumas sugestões para investigações futuras.

A primeira limitação diz respeito ao facto de se ter recorrido a uma amostra por conveniência, devido ao tempo limitado para a concretização deste estudo, o que implica alguns cuidados na generalização dos resultados. Futuros estudos podem procurar aplicar o questionário a uma amostra mais representativa e mais dispersa geograficamente. Neste seguimento, seria interessante apurar se os resultados obtidos são transversais para todas as regiões de Portugal e, ainda, se se observam noutros países e culturas, com vista a aperfeiçoar a caracterização do perfil do consumidor jovem nas redes sociais. Poderá igualmente estudar-se se os sentimentos e o envolvimento dos consumidores variam consoante as determinantes sociodemográficas, como o género, idade e habilitações literárias, e em cada rede social.

Uma outra limitação a notar é o estudo exclusivo do CBE *online*, sendo que outros estudos podem estudar o envolvimento multicanal e comparar os resultados obtidos em relação a cada um deles.

Outro aspeto a sublinhar é o estudo de apenas dois antecedentes do BL, quando existem outros considerados na literatura, que outras investigações podem explorar, tais como a confiança na marca (Albert et al., 2013), o senso de pertença a uma comunidade (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010) e a qualidade (Batra et al., 2012), entre outros. Do mesmo modo, também só foi estudado o BL como antecedente direto do CBE. A lealdade foi estipulada como o único *outcome* do modelo concetual, porém, existem outros resultados do BL e do CBE na literatura, como a disponibilidade para pagar preços mais elevados e a notoriedade da marca, que poderão ser testados. Estudos futuros poderão, portanto, alargar o campo de investigação.

Por fim, sugere-se a realização de estudos qualitativos que permitam compreender a apatia e quase desinteresse dos jovens na sua relação com as marcas que adoram nas redes sociais, visto ser um método exploratório e mais dinâmico e flexível, através do qual se poderá perceber quais são as expectativas e perceções dos jovens.

5. Referências bibliográficas

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aggarwal, P. (2004). The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 87-101. doi:10.1086/383426
- Ahuvia, A. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32, 171-184. doi:10.1086/429607
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075. doi:10.1016/j.jbusres.2007.09.014
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904-909. doi:10.1016/j.jbusres.2011.12.009
- Alnawas, I., & Altarifi, S. (2016). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 111-128.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411-423. doi:10.1037/0033-2909.103.3.411
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61. doi:10.1016/j.ijresmar.2006.01.005
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. doi:10.1007/bf02723327
- Başer, İ. U., Cintamür, İ. G., & Arslan, F. M. (2015). Examining the Effect of Brand Experience on Consumer Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty. *İ.İ.B. Dergisi*, 37(2), 101-128.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76, 1-16.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504-518. doi:10.1057/bm.2010.6
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *The Journal of Marketing*, 67(2), 76-88. doi:10.1509/jmkg.67.2.76.18609
- Bolton, R. N., Aksoy, L., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., . . . Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267. doi:10.1108/09564231311326987
- Bowden, J. L.-H. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74. doi:10.2753/mtp1069-6679170105
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Brodie, R. J., Hollebeck, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. doi:10.1177/1094670511411703

- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.029
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331. doi:10.1016/j.intmar.2009.07.002
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89. doi:10.1007/s11002-006-4219-2
- Carvalho, A., & Fernandes, T. (2018). UNDERSTANDING CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT WITH VIRTUAL SOCIAL COMMUNITIES: A COMPREHENSIVE MODEL OF DRIVERS, OUTCOMES AND MODERATORS. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 23-37. doi:10.1080/10696679.2017.1389241
- Castells, M. (2007). *A galáxia internet: Reflexões sobre internet, negócios e sociedade* (F. C. Gulbenkian Ed. 2 ed.).
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 83-91. doi:10.1016/j.intmar.2012.01.003
- Demartini, C., & Trucco, S. (2017). Are performance measurement systems useful? Perceptions from health care. *BMC Health Serv Research*, 17(1). doi:10.1186/s12913-017-2022-9.
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 1-25. doi:10.1080/0267257x.2017.1302975
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42. doi:10.1108/jpbm-06-2014-0635
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399-426. doi:10.1080/0267257x.2015.1130738
- Ding, C., & Tseng, T. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994-1015. doi:10.1108/EJM-04-2013-0200
- Doster, L. (2013). Millennial teens design and redesign themselves in online social networks. *Journal of Consumer Behaviour*, 12, 267-279. doi:10.1002/cb.1407
- Fehrer, J. A., Woratschek, H., Germelmann, C. C., & Brodie, R. J. (2018). Dynamics and drivers of customer engagement: within the dyad and beyond. *Journal of Service Management*, 29(3), 443-467. doi:doi:10.1108/JOSM-08-2016-0236
- Fernandes, T., & Esteves, F. (2016). Customer Engagement and Loyalty: A Comparative Study Between Service Contexts. *Services Marketing Quarterly*, 37(2), 125-139. doi:10.1080/15332969.2016.1154744
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi:10.2307/3151312
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *The Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. doi:10.1086/209515

- Gambetti, R., & Graffigna, G. (2010). The concept of engagement: A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801-826. doi:10.2501/S1470785310201661
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience. *European Management Journal*, 25(5), 395-410. doi:10.1016/j.emj.2007.08.005
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (1993). *O Inquérito: Teoria e Prática*. Oeiras: Celta Editora.
- Ha, H.-Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452. doi:10.1002/cb.29
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Hollebeek, L. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807. doi:10.1080/0267257x.2010.500132
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. doi:10.1016/j.intmar.2013.12.002
- Huang, C.-C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934.
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98-108. doi:10.1108/10610421211215517
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 45-59. doi:10.1080/20932685.2015.1110041
- Japutra, A., & Molinillo, S. (2017). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2017.08.027
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi:10.2307/1252054
- Kim, B.-D., & Sullivan, M. W. (1998). The Effect of Parent Brand Experience on Line Extension Trial and Repeat Purchase. *Marketing Letters*, 9(2), 181-193. doi:10.1023/a:1007961016262
- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 293-304. doi:10.1108/10610420810896059
- Langner, T., Schmidt, J., & Fischer, A. (2015). Is It Really Love? A Comparative Investigation of the Emotional Nature of Brand and Interpersonal Love. *Psychology & Marketing*, 32(6), 624-634. doi:10.1002/mar.20805
- Lee, S.-H., & Workman, J. E. (2015). Determinants of brand loyalty: self-construal, self-expressive brands, and brand attachment. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8(1), 12-20. doi:10.1080/17543266.2014.974691
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The Power of "Like". *Journal of Advertising Research*, 52(1), 40-52. doi:10.2501/jar-52-1-040-052
- Malhotra, A., Malhotra, C., & See, A. (2012). How to Create Brand Engagement on Facebook. *MIT Sloan Management Review*, 54(2), 18-20.

- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing research: an applied approach* (2nd European ed. ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Marôco, J. (2014). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações*. Pêro Pinheiro: Report Number.
- Matzler, K., Pichler, E. A., & Hemetsberger, A. (2007). *Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism*. Paper presented at the AMA Winter Educators' Conference.
- Munnukka, J., Karjaluoto, H., & Tikkanen, A. (2015). Are Facebook brand community members truly loyal to the brand? *Computers in Human Behavior*, 51(Part A), 429-429-439. doi:10.1016/j.chb.2015.05.031
- Muntinga, D., Moorman, M., & Smit, E. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for Brand-Related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46. doi:10.2501/IJA-30-1-013-046
- Nagy, J., & Midha, A. (2014). The Value of Earned Audiences: How Social Interactions Amplify TV Impact. *Journal of Advertising Research*, 54(4), 448-453. doi:10.2501/JAR-54-4-448-453
- Nielsen. (2012). State of the Media. Spring 2012. Advertising & Audiences. Part 2: By Demographic. Retrieved from www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/nielsen-advertising-audiences-report-spring-2012.pdf
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand Experiences in Service Organizations: Exploring the Individual Effects of Brand Experience Dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404-423. doi:10.1057/bm.2012.31
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Pei-Ling, H., & Shang-Ling, W. (2017). Relationship formation within online brand communities: Bridging the virtual and the real. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 2. doi:10.1016/j.apmr.2016.10.008
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2003). *Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Pew Research Center. (2016). Social Media Fact Sheet. Retrieved from www.pewinternet.org/factsheet/social-media
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424. doi:10.1016/j.tele.2016.06.004
- Pordata. (2017). Retrato dos jovens. Retrieved from [www.cnj.pt/wp/wp-content/uploads/2017/03/RetratoJovens .pdf](http://www.cnj.pt/wp/wp-content/uploads/2017/03/RetratoJovens.pdf)
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9. doi:doi:10.1108/10878570410699249
- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21(7-8), 664-683. doi:10.1057/bm.2014.23
- Rosenthal, B., & Brito, E. P. Z. (2017). How virtual brand community traces may increase fan engagement in brand pages. *Business Horizons*, 60(3), 375-384. doi:10.1016/j.bushor.2017.01.009
- Roy, S., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2012). Antecedents and Consequences of Brand Love. *Journal of Brand Management*, 20, 1-8. doi:10.1057/bm.2012.24

- Şahin, A., Kitapçı, H., Altındağ, E., & Gök, M. S. (2017). Investigating the impacts of brand experience and service quality. *International Journal of Market Research*, 59(6), 707. doi:10.2501/ijmr-2017-051
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. England: Pearson Education Limited.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64-64-80. doi:10.2501/JAR-2016-004
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. doi:10.1362/026725799784870496
- Serafimovikj, G., Badarovski, T., Jovanov, T., & Sofijanov, E. (2017). Expectations and Brand Experience: Millennials - The Generation That Can Shape the Future Service Quality of Companies in a Developing Economy *Balkan Social Science Review*, 10, 151-169.
- Shang, R. A., Chen, Y. C., & Liao, H. J. (2006). The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet Research*, 16(4), 398-418. doi:doi:10.1108/10662240610690025
- Shieh, H.-S., & Lai, W.-H. (2017). The relationships among brand experience, brand resonance and brand loyalty in experiential marketing: Evidence from smart phone in Taiwan. *Journal of Economics and Management*, 28, 57-73. doi:10.22367/jem.2017.28.04
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 163.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J.-o., Chon, K.-S., Claiborne, C. B., . . . Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-241.
- Smith, K. T. (2010). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 1-25. doi:10.2139/ssrn.1692443
- Solem, B. A. A., & Pedersen, P. E. (2016). The effects of regulatory fit on customer brand engagement: an experimental study of service brand activities in social media. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 445. doi:10.1080/0267257X.2016.1145723
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.
- Statista. (2018a). Most famous social network sites worldwide as of January 2018, ranked by number of active users (in millions). Retrieved from www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users
- Statista. (2018b). Most famous social network sites worldwide as of September 2017, ranked by number of active users (in millions). Retrieved from www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users
- Statista. (2018c). Number of social media users worldwide from 2010 to 2021 (in billions). Retrieved from www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users
- Stelzner, M. A. (2015). 2015 Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. Retrieved from www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf

- Swaminathan, V., Page, K., & Gürhan-Canli, Z. (2007). "My" Brand or "Our" Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 248-259. doi:10.1086/518539
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91. doi:10.1207/s15327663jcp1501_10
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.022
- Unal, S., & Aydın, H. (2013). An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85. doi:10.1016/j.sbspro.2013.08.640
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. doi:10.1177/1094670510375599
- Veloutsou, C. (2007). Identifying the Dimensions of the Product-Brand and Consumer Relationship. *Journal of Marketing Management*, 23(1-2), 7-26.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420. doi:10.2753/mtp1069-6679220404
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146. doi:10.2753/mtp1069-6679200201
- Vollman, A., Abraham, L., & Mörn, M. P. (2010). *Women on the Web: How Women are Shaping the Internet*. Retrieved from www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2010/Women-on-the-Web-How-Women-are-Shaping-the-Internet?cs_edgescape_cc=PT
- Wallace, E., Leventhal, R., Buil, I., & De Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33-42. doi:10.1108/jpbm-06-2013-0326
- Whang, Y.-O., Allen, J., Sahoury, N., & Zhang, H. (2004). Falling in love with a product: the structure of a romantic consumer-product relationship. *Advances in Consumer Research*, 31, 320-327.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.

6. Anexos

Anexo I: Quadro com definições de *engagement* presentes na literatura de Marketing

Autor(es)	Conceito	Definição
Bowden (2009)	<i>Customer Engagement Process</i>	Processo psicológico que modela os mecanismos subjacentes ao desenvolvimento da lealdade de novos consumidores de uma marca de serviços, assim como os mecanismos através dos quais a lealdade pode ser mantida em consumidores que comprem repetidamente uma marca de serviços.
Calder et al. (2009)	<i>Online Engagement</i>	Constructo de segunda ordem manifestado em vários tipos de experiências de constructos de primeira ordem, sendo a “experiência” definida como “as crenças do consumidor sobre como um (web)site se encaixa na sua vida.”
Sprott et al. (2009)	<i>Brand Engagement in self-concept</i>	Diferença individual que representa a propensão do consumidor para incluir marcas importantes no seu autoconceito.
Higgins & Scholer (2009)	<i>Engagement</i>	Estado de estar envolvido, ocupado, totalmente absorvido ou absorto em algo (ou seja, atenção sustentada), gerando as consequências de uma atração particular ou força repulsiva. Os indivíduos mais envolvidos vão aproximar ou repelir um alvo quanto maior o valor adicionado ou subtraído dele.
Van Doorn et al. (2010)	<i>Customer Engagement Behaviors</i>	Manifestações comportamentais do consumidor em relação a uma marca ou empresa, que vão para além da compra e que resultam de antecedentes motivacionais como o passa-palavra, recomendações, ajudar outros consumidores, <i>blogging</i> e escrever opiniões.
Vivek et al. (2010)	<i>Customer Engagement</i>	Intensidade da participação e conexão de um indivíduo com as ofertas e atividades de uma organização, que podem ser iniciadas tanto pelo consumidor como pela organização.
Mollen & Wilson (2010)	<i>Online Brand Engagement</i>	Compromisso cognitivo e afetivo do consumidor com uma marca, personificada pelo website ou por outra entidade mediada pelo computador designada para comunicar o valor da marca. Vai para além de um mero envolvimento do consumidor, pois implica uma relação interativa com o objeto de <i>engagement</i> (a marca).
Gambetti & Graffigna (2010)	<i>Engagement</i>	Na perspetiva do Marketing, o conceito de <i>engagement</i> assume as seguintes subformas: <i>consumer-</i> , <i>customer-</i> , <i>brand-</i> , <i>advertising-</i> e <i>media engagement</i> .

Phillips & McQuarrie (2010)	<i>Advertising Engagement</i>	Os modos de <i>engagement</i> são caminhos para a persuasão.
Calder & Malthouse (2010)	<i>Media Engagement</i>	Experiência motivacional; estar conectado com um meio de comunicação social específico.
Hollebeek (2011)	<i>Customer-brand Engagement</i>	Nível motivacional do estado de espírito de um consumidor individual, relacionado com a marca e dependente do contexto, caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental nas interações com a marca.
Brodie et al. (2011)	<i>Customer Engagement</i>	Estado psicológico do consumidor que ocorre em virtude de experiências interativas e de cocriação com um agente/objeto específico (e.g. uma marca), quando estabelece uma relação com uma marca de serviços.
Abdul-Ghani, Hyde, & Marshall (2010)	<i>Engagement</i>	Requer conexão do consumidor (e.g. com <i>media</i> específicos).
Gambetti et al. (2012)	<i>Consumer-brand Engagement</i>	Conceito multidimensional que combina elementos como a atenção, diálogo, interação, emoções, prazer sensorial e ativação imediata que visa a criação de uma experiência total da marca com os consumidores.
Brodie et al. (2013)	<i>Consumer Engagement</i>	Conceito multidimensional composto por dimensões cognitivas, emocionais e/ou comportamentais, que desempenham um papel central no processo relacional, onde outros conceitos relacionais são antecedentes e/ou consequentes de <i>engagement</i> em processos interativos de <i>engagement</i> dentro da comunidade da marca.
Hollebeek et al. (2014)	<i>Consumer-brand Engagement</i>	Atividade com valência positiva de ordem cognitiva, emocional e comportamental, por parte do consumidor em relação a determinada marca, durante, ou relacionada com, interações específicas entre esse indivíduo e a referida marca.
Hollebeek, Conduit, & Brodie (2016)	<i>Customer Engagement</i>	Disposição psicológica para investir na realização de interações focais com objetos de <i>engagement</i> específicos.
Calder et al. (2016)	<i>Engagement</i>	Construção multinível que surge dos pensamentos e sentimentos sobre uma ou mais experiências ricas envolvidas no alcance de um objetivo pessoal.
Dessart (2017)	<i>Social Media Engagement</i>	Estado que reflete as disposições positivas individuais dos consumidores para com a marca

		e a sua comunidade, expressas por meio de vários níveis de manifestações afetivas, cognitivas e comportamentais que vão para além das situações de troca e compra.
--	--	--

Anexo II: Questionário

“O presente questionário tem como objetivo a realização de uma Dissertação no âmbito do Mestrado em Gestão de Serviços, da Faculdade de Economia da Universidade do Porto. O seu objetivo é perceber como é que os consumidores jovens se envolvem com marcas nas redes sociais.

Este questionário destina-se somente a indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 29 anos e que estão inscritos em, pelo menos, uma rede social.

A participação neste questionário é anónima e voluntária e os resultados obtidos destinam-se a fins exclusivamente académicos.

O seu preenchimento tem uma duração aproximada de 5 minutos.

Para mais informações, pode entrar em contacto através de up201305254@fep.up.pt.

Em que redes sociais possui um perfil pessoal?

(Selecione todas as que se aplicam)

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ YouTube
- ☐ Twitter
- ☐ Tumblr
- ☐ Snapchat
- ☐ LinkedIn
- ☐ Outra: _____

Em média, quanto tempo passa nas redes sociais, por dia?

- ☐ 1 hora ou menos
- ☐ Entre 1 a 3 horas
- ☐ Mais de 3 horas

Indique, por favor, uma marca de que goste muito, que o/a satisfaça e com a qual se identifique (por refletir a sua personalidade e o/a ajudar a afirmar a sua imagem). É essencial que escolha uma marca que segue nas redes sociais.

(Pode escolher qualquer marca, quer compre regularmente, quer não. Pode ser uma marca digital, de produtos, de serviços, de entretenimento, de informação, um clube desportivo, um local, etc.)

Qual é a rede social que utiliza mais frequentemente para acompanhar a página dessa marca?

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ YouTube

☐ Twitter

☐ Tumblr

☐ Snapchat

☐ LinkedIn

☐ Outra: _____

Pedimos que pense na marca que escolheu e que indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações numa escala de 1 a 7, em que: 1="Discordo totalmente"; 2="Discordo"; 3="Discordo parcialmente"; 4="Indiferente"; 5="Concordo parcialmente"; 6="Concordo" e 7="Concordo totalmente".

	1. Discordo totalmente	2.	3.	4.	5.	6.	7. Concordo totalmente
Sinto que os meus valores são muito semelhantes aos valores desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me muito ligado/a a esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é incrível!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca desperta em mim emoções e sentimentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sentiria falta desta marca se ela deixasse de estar disponível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que a minha personalidade é muito semelhante à personalidade desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nutro emoções fortes por esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adoro esta marca!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca envolve-me emocionalmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho muita coisa em comum com outras pessoas que usam esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou dedicado/a a esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mesmo que existisse outra marca semelhante, continuaria a preferir comprar e usar esta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estaria disposto/a a pagar um preço mais elevado por esta marca em relação a outras marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendaria esta marca a amigos/as e familiares.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não compraria ou usaria outra marca se esta estivesse disponível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca seria a minha primeira escolha nesta categoria de produtos/serviços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digo coisas positivas sobre esta marca a outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Caracterize a sua interação com esta marca nas redes sociais, com base numa escala de 1 em que: 1="Discordo totalmente"; 2="Discordo"; 3="Discordo parcialmente"; 4="Indiferente"; 5="Concordo parcialmente"; 6="Concordo" e 7="Concordo totalmente".

	1. Discordo totalmente	2.	3.	4.	5.	6.	7. Concordo totalmente
Gosto e/ou comento e/ou partilho conteúdos da página das redes sociais da marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto entusiasmo quando interajo com esta marca e com a sua página nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deixo-me levar quando interajo com esta marca e com a sua página nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O tempo voa quando interajo com esta marca e com a sua página nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro informar-me e obter ideias na página das redes sociais da marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho prazer em interagir com esta marca e com a sua página nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coloco questões e dúvidas sobre a marca na sua página das redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando interajo com esta marca e com a sua página nas redes sociais, esqueço tudo o resto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando interajo com esta marca e com a sua página nas redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Género:

☐ Feminino

☐ Masculino

Idade:

(Em números)

Situação profissional:

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador-estudante
- ☐ Trabalhador/a
- ☐ Desempregado/a

Cidade de residência:

Muito obrigada pela sua colaboração!

Se tiver alguma dúvida ou sugestão, por favor, entre em contacto através de up201305254@fep.up.pt.

Atentamente,

Inês Inverneiro.”



Anexo III: Distribuição da amostra por marca selecionada na questão-filtro

Marca	Quantidade
Zara	28
Futebol Clube do Porto	18
Adidas	12
Prozis	12
Apple	10
Sport Lisboa e Benfica	7
Massimo Dutti	6
Nike	6
Primark	6
The Body Shop	6
Gucci	5
NYX Cosmetics	5
Victoria's Secret	5
H&M	4
New Balance	4
Sporting Clube de Portugal	4
Springfield	4
Super Bock	4
Vichy	4
Bershka	3
Comunidade Cultura e Arte	3
MAC	3
Samsung	3
Sephora	3
Stradivarius	3
Tous	3
Vans	3
Bimba y Lola	2
Carhartt	2
Compal	2
Disney	2
Furla	2
HP	2
Intimissimi	2
Kaoa	2
KIKO cosméticos	2
Kyūto	2
Mango	2
Marvel	2
Mr. Wonderful	2
My Protein	2

Marca	Quantidade
Huda Beauty	1
Jovem Nerd	1
Karaté Clube de Faro	1
Kat Von D	1
La Roche Posay	1
Lamborghini	1
Lancôme	1
Lanidor	1
Lego	1
Levis	1
Lion of Porches	1
Loja da Ritinha	1
Loreal	1
Lush	1
Made by Many	1
Maybelline New York	1
Megaphone	1
Meiuska	1
Mesh	1
Michael Kors	1
Milka	1
Mini	1
MK	1
Monstercat	1
Montreal Canadiens	1
Morgan de toi	1
Moscot nyc	1
National Geographic	1
NBA	1
Nelo	1
Netflix	1
Nikon	1
NiT	1
NOS Alive	1
Not Yet	1
OnePlus	1
Oreo	1
Oriflame	1
Package Free	1
Pepe Jeans	1
Pizza hut	1

Nivea	2
Pandora	2
Parfois	2
Público	2
Supreme	2
Tiffosi	2
Too faced	2
Universidade do Porto	2
Vogue	2
BMW	1
Boiler Room	1
O Boticário	1
Brandy Melville	1
9GAG	1
A Maria Vaidosa	1
Asics	1
Audi	1
Avon	1
Beiju	1
Burberry	1
Buzzfeed	1
Canon	1
Casulo	1
Cats of instagram	1
Cavalinho	1
Chanel	1
Cloberry Clothes	1
Converse	1
Copic	1
Cosmeticlik	1
Dani Noce	1
Decathlon	1
Dia de Beauté	1
Doctor Martens	1
Ekhart Yoga	1
Elie Saab	1
Ellen	1
Farfetch	1
Flying Tiger	1
FNAC	1
Friends	1
Futebol Clube Paços de Ferreira	1
Gabriela Pugliesi	1
Gap Year Portugal	1

Planning Roses	1
Ponto Chic	1
Porsche	1
Porta 188	1
PRS	1
Pull & Bear	1
Puma	1
PwC	1
Rádio Comercial	1
Razão automóvel	1
Red Bull	1
Reformation	1
Riot Games	1
Rituals	1
Rocksound	1
Serralves	1
Sonic the Hedgehog	1
Sony	1
Spacex	1
Speedo	1
Spirito	1
Sporting Clube de Braga	1
Spotify	1
Starbucks	1
Stealseries	1
Stone by Stone	1
Stylenanda	1
Swarovski	1
Swatch	1
Tarte	1
Tasty	1
Tesla	1
Tezenis	1
The Feeting Room	1
The Sims	1
Thenx	1
Timeout	1
TV Quase	1
Urban Outfitters	1
Visão	1
Vitória Sport Clube	1
Wong Fu Productions	1
Worten	1
WWE	1

Gearbest	1
GO Gym	1

Zaful	1
-------	---

Anexo IV: Especificação do modelo de medida no SmartPLS 3

